أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردني)

The Effect of Electronic Services Quality Dimensions on Achieving Satisfaction for Social Security Enterprises Representatives in Jordan

إعـــــــداد

نعيم عبدالكريم الطراونه

٤٠٠٩١٠٣٦٨

بإشراف

الدكتور

محمد سليم الشوره

رسالة ماجستير

قدمت استكمالا للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

التفويض

أفوض أنا نعيم عبد الكريم الطراونة ، جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أوالهيئات أوالأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاســـــم : نعيم عبد الكريم الطراونة

التوقيع :

التاريخ : ٥/٦/٢٠١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الاردني)

وأجيزت بتاريخ : / / 2011
٥/٦/٢٠١١

الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي	رئيساً	....
الدكتور محمد سليم الشورة	عضواً ومشرفاً	....
الأستاذ الدكتور حسن الزعبي	ممتحناً خارجياً	....

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، على جلال فضله وعظيم نعمه، الحمد لله الذي أعطاني الصبر والعزيمة ويسر لي من الوقت والجهد والصحه والعزيمة لإتمام هذه الرسالة، إنه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.

انطلاقاً من العرفان بالجميل وعرفاناً مني بالفضل أتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان إلى مشرفي الدكتور محمد سليم الشورة لما كان له من سعة صدر ومتابعة دقيقة أدت إلى إخراج هذه الدراسة.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على ما بذلوه من وقت و جهد في دراسة هذه الرسالة و مناقشتي فيها.

كما أتقدم باسمى آيات الشكر والعرفان إلى الذين أنارو لنا طريق العلم والمعرفة إلى الأساتذة الأفاضل الذين تلقيت العلم على أيديهم، وأسمى مشاعر الشكر إلى جامعتي الموقرة جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها وجميع العاملين فيها.

أخيراً أتقدم بخالص الشكر والوفاء إلى كل من ساعد على اتمام هذه الرساله وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة.

الباحث

نعيم عبدالكريم الطراونة

الإهـداء

أتشرف بتقديم هذا العمل إلى روح أبي الذي أدعو له الله أن يسكنه فسيح جناته

إلى أمّي الغالية ... أطال الله في عمرها

إلى زوجتي التي كانت وما زالت إلى جانبي ... تعينني على الحياة ... والتي كان لها الدور الكبير في هذه الدراسة

إلى إخوتي وأخواتي

إلى فلذات كبدي ... أولادي وسن وقيس وعبادة.

قائمة المحتويات

قائمـــة الأشكــــال

قائمـــة الـجداول

قائمة الملاحق

أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني

إعداد الطالب

نعيم عبدالكريم الطراونة

إشراف

الدكتور محمد سليم الشورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

تكوّن مجتمع الدراسة من (223) ضابط ارتباط يمثلون (٢٤٨) منشأة تتعامل إلكترونياً مع موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني(اذ أن بعض ضباط الارتباط يمثلون أكثر من منشآة)، استُخدم المسح الشامل وتم اعتماد مجتمع الدراسة بأكمله عينة للدراسة اذ تم توزيع (٢٢٣) استبانة على ضباط الارتباط، واسترد منها (١٦٨) استبانة.

ولتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات اللازمة قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (٢٨) فقرةً، موزعةً على ثلاثة أجزاء الأول للمعلومات العامة عن ضباط الارتباط وكانت(٤) فقرات، والثاني كان أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وتكون من(١٨) فقرة موزعة على (٦) أبعاد تمثل المتغيرات المستقلة هي: الاعتمادية (٤) فقرات، وسهولة الوصول (٣) فقرات، والخصوصية(٣) فقرات،

والاستجابة (٣) فقرات، والمجاملة (٢) فقره، وسهولة الاستخدام(٤) فقرات، أما الثالث والأخير فكان حول رضا العملاء(ضباط الارتباط) وتكون من (٥) فقرات.

جُمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام بعض الاساليب الإحصائية (الانحدار البسيط والمتعدد واختبار t من خلال حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية(SPSS))، لمعرفة الأثر بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة .

بينت النتائج أن تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء كان متفاوتاً لكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد حيث احتل بُعد الخصوصية المرتبة الأولى، ثم بُعد سهولة الوصول للموقع الإلكتروني المرتبة الثانية، ثم بُعد سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني المرتبة الثالثة، ثم بُعد الاعتمادية للموقع الإلكتروني المرتبة الرابعة، ثم بُعد المجاملة المرتبة الخامسة، وأخيراً بُعد الاستجابة المرتبة السادسة والأخيرة.

كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستعمال) مجتمعة في رضا العملاء (ضباط الإرتباط)، و كذلك كانت ذات أثر وهي منفردة.

و أخيراً تقدم الباحث بمجموعة من التوصيات كان منها:

١. ضرورة عقد دورات تدريبية لضباط الارتباط بشكل مستمر لبيان كيفية تحسين الخدمة، وتدريبهم على ما هو مستجد في عملهم والمتعلق بالتكنولوجيا الحديثة ومعالجة نقاط الضعف، والعمل على تقبل دورهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم.

٢. ضرورة تفعيل الخدمة الإلكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري، وذلك لتسهيل التعامل مع الموقع الإلكتروني من الأردنين في الخارج.

٣. إجراء دراسات دورية لمعرفة جودة الخدمات الإلكترونية لكشف الاخطاء ومعالجتها في الوقت المناسب.

The Effect of Electronic Services Quality Dimensions on Achieving Satisfaction for Social Security Enterprises Representatives in Jordan

Prepared by:

Naiem AL-Tarawneh

Supervised by:

Dr. Mohammed Saleem Al- Shura

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the relationship between the quality of electronic services and customer satisfaction on the website of the Jordanian Social Security Corporation through the liaison officers (representatives of the organizations subject to social security) and those who deal electronically with the location of the institution-mail.

The study population was all the organizations which dealing electronically with the Social Security Corporation (248 organizations), the researcher take all the population in this study as a whole sample of the study were distributed (223) questionnaires to the liaison officers who represent organizations (as some liaison officers representing more than one organization) and recovered from (168) questionnaires.

To achieve the purposes of this study and data collection of the study, the researcher developed a questionnaire from (28) items, divided into three parts: Part I which is the general information about the sample (1-4) paragraphs, the second part is the dimensions of the electronic services quality (5-23), representing independent variables,

and the third one is the customer satisfaction (liaison officers) of the dependent variable (24-28).

The data was analyzed using Statistical Analysis Package for Social Sciences (SPSS), to find a relationship between variables and to test hypotheses of the study. The results of the analysis that there are impacts of e-service quality dimensions on customer satisfaction, and generally, this impact was high for all dimensions. Privacy ranked first in effect an average of mean (4.36), ease to access to the site ranked second with an average mean amounted to (4.07), ease of use ranked third with an average mean was (4.02), reliability of the website with an average mean was (3.94), courtesy of fifth place with an average mean was (3.90), and the respond ranked sixth and final arithmetic average was (3.80).

Also this study finds that there is a statistically significant effect by the quality of electronic service in accordance with the dimensions (reliability, ease of access for service, privacy, responsiveness, courtesy, and ease of use) together on customer satisfaction and each of these dimensions alone has also a statistically significant effect on customer satisfaction.

The study was presented a set of recommendations including the need to hold continuous training courses for liaison officers to demonstrate how to improve service, and training on modern technology and how to address the weaknesses. The researcher also adjusted that the social security corporation should make statistical questionnaires on a regular basis use statistical methods to measure the quality of electronic services to detect errors and address weaknesses by all stakeholders in the Social Security Corporation.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(١-١) : المقدمة

(١-٢) : مشكلة الدراسة وأسئلتها

(١-٣) : أهداف الدراسة

(١-٤) : أهمية الدراسة

(١-٥) : فرضيات الدراسة

(١-٦) : حدود الدراسة

(١-٧) : محددات الدراسة

(١-٨) : أنموذج الدراسة

(١-٩) :المصطلحات الإجرائية

(١-١) المقدمة:

نظراً لما يحدث من تطور سريع في تكنولوجيا المعلومات في وقتنا الحالي فقد تسارعت وتيرة تطور الجودة في الخدمات الإلكترونية، فهي من القضايا المهمة لجميع المنظمات الخدمية وغيرها فالجودة وتحقيق رضا العملاء أصبح الهاجس الأول للمنظمات لتحقيق الاستمرار والتطور في ظل منافسة شاملة وذات مواصفات تتبدل على نحو مستمر.

لقد شهدت العقود الأخيره تطوراً واضحاً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهميه كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة ،وأصبح لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطه الخدمية وعي كافي بأهمية جودة الخدمات وأثرها في رضا العميل لتحقيق الميزه التنافسيه المطلوبة (نور الدين ،٢٠٠٧، ص١).

وأصبحت جودة الخدمات ورضا العملاء تقاس بوسائل متنوعة لتحديد جودة الخدمات كمؤشر على مستوى الأداء ودرجة رضا العملاء على اختلاف أنواعهم سواء كانوا أفراداً / جماعات / منظمات و غيرهم. (درويش ،٢٠٠٩، ص٢)

لقد كان الأردن من الدول العربيه التي أطلقت خدمات الحكومـة الإلكترونية، إذ بادرت مؤسسة الضمان الاجتماعي (التي تعد من أكبر المنظمات الأردنيه)، إذ بلغ عدد المشتركين في الضمان الاجتماعي (٨٤٠) ألف مشترك، و هناك أكثر من (١٢٠) ألف شخص يتقاضون رواتب تقاعدية (الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي). مما شجَّع على التعامل إلكترونياً مع الجهات ذات العلاقة لتسهيل العمل بما يخدم أغراض مؤسسة الضمان الاجتماعي والمؤمن عليهم.

(١-٢) مشكله الدراسة وأسئلتها:

دخلت الخدمات الالكترونية إلى المنظمات الخاصة والعامة في الأردن حديثاً، ومن هذه المنظمات (مؤسسة الضمان الاجتماعي) التي تقدم خدمات واسعة الانتشار لشريحة كبيرة من العملاء؛ تتكون من المنظمات الخاصة والعامة الخاضعة للضمان الاجتماعي بحكم قانون الضمان الاجتماعي المعمول به في الأردن، وأصبحت عملية التواصل مع هذه الشريحة تحتاج إلى جهود كبيرة وكلفة عالية ما دفع (مؤسسة الضمان الاجتماعي)، إلى البحث في وسائل لتسهيل الاتصال مع العملاء(ضباط ارتباط المنشآت الخاضعة لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي) لتقديم الخدمات لهم ومن هذه الوسائل الخدمات الإلكترونية التي يمكن تقديمها للمنظمات المشمولة بالخدمة، ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمعرفة جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة وفقاً للأبعاد (الإعتمادية ، وسهوله الحصول على الخدمة، والخصوصية، والإستجابة، والمجاملة ، وسهولة الإستعمال وأثرها في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) ممثلي المنظمات الخاضعة لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني الإلكترونية، **وعليه فإنَ الدراسة تطرح التساؤلات التالية:**

سؤال الدراسة الرئيس الأول:

ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها(الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة، والمجاملة، وسهولة الاستعمال) المقدمة من قبل مؤسسة الضمان الاجتماعي.

سؤال الدراسة الرئيس الثاني:

ما هو مستوى رضا العملاء (ضباط الارتباط) حول جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الإجتماعي الأردني.

سؤال الدراسة الرئيس الثالث.

ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها: (الاعتمادية ، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية ، والاستجابة ، والمجاملة ، وسهولة الاستعمال) في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) ممثلي المنشآت الخاضعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي.

(١-٣)أهداف الدراسة:

١. التعرف على مستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لأبعادها (الاعتمادية ، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية ، والاستجابة ، والمجاملة ، وسهولة الاستعمال).

٢. التعرف على مستوى رضا العملاء (ضباط الارتباط) حول جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

٣. معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الاعتمادية ، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية ، والاستجابة ، والمجاملة ، وسهولة الاستعمال) في تحقيق رضا العملاء ممثلي المنشآت الخاضعة لخدمات مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

٤. تقديم توصيات وإشارات مفيدة لمؤسسة الضمان الإجتماعي الأردني حول مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبلها ومستوى رضا ضباط الارتباط عنها للمساهمة في تطوير خدماتها.

(١-٤)أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الجوانب التالية:

١.كونها من الدراسات القلائل التي تدرس جودة الخدمات الإلكترونية حيث معظم الدراسات العربية كانت حول جودة الخدمات التقليدية.

٢. تركز الدراسة على معرفة آراء ممثلي المنظمات في الخدمات الإلكترونية المقدمة من مؤسسة الضمان الاجتماعي كونها من أكبر المؤسسات في المملكة الأردنية الهاشمية وترعى حقوق أكبر شريحة من المواطنين.

٣. يتوقع أن تقدم الدراسة لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني منفعة حول توجهات وآراء ممثلي المنشأت(ضباط الارتباط) حول جودة الخدمات الالكترونية مما قد يساعد في تطوير تلك الخدمات.

(١-٥) فرضيات الدراسة:

تركز هذه الدراسة على فرضيات بحثت في جوده الخدمة الإلكترونية وتأثيرها في رضا العملاء ممثلي المنشآت الخاضعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني، حيث ستقيس أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المعتمدة في الدراسة مجتمعة، ثم كل بعدٍ منفرداً في تحقيق رضا العملاء، و قد صيغت فرضيات الدراسة بالصيغة العدمية على النحو التالي:

فرضيه الدراسة الرئيسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستعمال) مجتمعة في

تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) عند مستوى دلاله ($\alpha \geq .05$). **وتتفرع منها الفرضيات التالية:**

الفرضية الفرعية الأولى :

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \geq .05$).

الفرضية الفرعية الثانية

H02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \geq .05$).

الفرضية الفرعية الثالثة

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \geq .05$).

الفرضية الفرعية الرابعة

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \geq .05$).

الفرضية الفرعية الخامسة

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجاملة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة ($\alpha \geq .05$).

الفرضية الفرعية السادسة

H06: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستعمال في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≥ .05).

(١-٦) حدود الدراسة :

كانت حدود الدراسة المكانية والزمنية والبشرية والعلمية كما يلي:

الحدود المكانية للدراسة: المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي.

الحدود الزمنية: من شهر أيلول(٢٠١٠) الى نهايه شهر نيسان (٢٠١١)

الحدود البشرية: ممثلو المنظمات الخاضعة للضمان الاجتماعي والمتمثلون (ضباط الارتباط).

الحدود العلمية: اعتمد الباحث بعض الأبعاد الخاصة بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والمتمثلة في (الاعتمادية، وسهولة الوصول، والاستجابة، والخصوصية، والمجاملة، وسهولة الاستعمال) من وجهة نظر ممثلي المنظمات (ضباط الارتباط) الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني كما هو موضح في أُنموذج الدراسة .

(١-٧) محددات الدراسة:

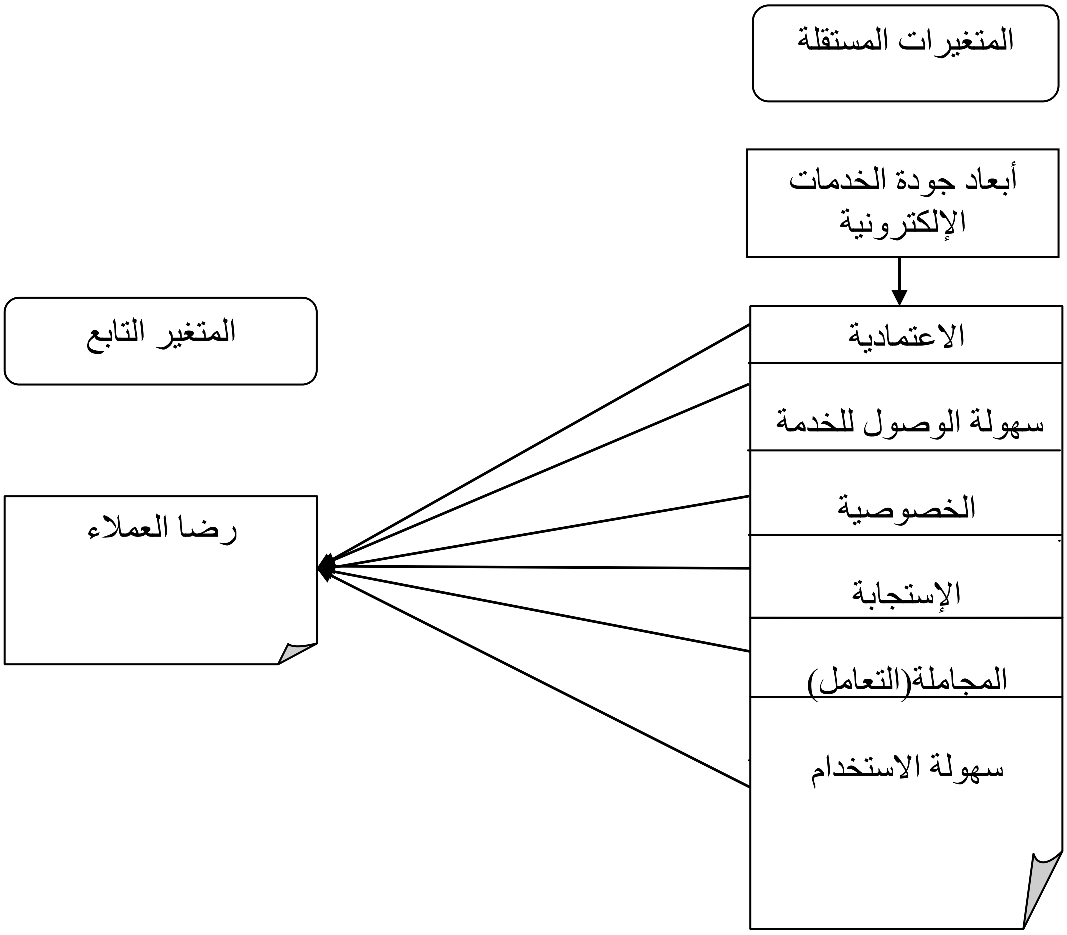
و هي القيود التي تجعل للدراسة نطاقاً محدداً ومعطيات و نتائج محددة ويمكن عرضها كما يلي:

١. اقتصار الدراسة على المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي إجبارياً بحكم القانون الأردني الخاص بمؤسسة الضمان الاجتماعي.

٢. شملت الدراسة آراء ضباط الارتباط الممثلين للمنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني فقط ولم تشمل آراء الخاضعين للضمان الاجتماعي اختيارياً كونهم غير مشمولين بالخدمة الإلكترونية لحظة أعداد هذة الدراسة.

(١-٨) أنموذج الدراسة :

شكل رقم(١-١)



إعداد الباحث اعتماداً على دراسات منها: (بشماف، ٢٠٠٩، و جمعة، ٢٠٠٩، و هياجنة، ٢٠٠٨، وأحمد، ٢٠٠٩، و شديفات، ٢٠٠٦)، و دراسة (Jernberg, 2009).

و يحتوي أنموذج الدراسة على المتغير التابع و هو رضا ضباط الارتباط عن الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي، كما يحتوي على المتغير المستقل و

(جودة الخدمات الإلكترونية) التي قيست من خلال ستة أبعاد هي: الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والإستجابة، والمجاملة وسهولة الاستعمال.

(١–٩) المصطلحات الإجرائية:

سيتم الحديث هنا شرح وتوضيح المصطلحات علمياً وإجرائياً ذات العلاقة بموضوع الدراسة كما يلي:

١.**الخدمات الالكترونية:** هي الخدمات التي يمكن الحصول عليها إلكترونياً (todd & martin 2004:561) أو هي الخدمة التي تتوفر على شبكةالإنترنت.(kannan& Rust.2003:38) وأيضاً تُعرف الخدمة الإلكترونية على أنها جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي تشمل انتاج الخدمة، بيئة الخدمة، تقديم/توصيل الخدمة.(أحمد،٢٠٠٩،ص٩١)

وإجرائياً هي الخدمات التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني في موقعها الإلكتروني للجمهور وخصوصاً ضباط الارتباط الذين يمثلون المنشآت الخاضعة لخدمات موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي الإلكتروني.

٢.**الجودة:** حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات العملاء. (الدرادكة، ٢٠٠٦، ص١٦)

و **إجرائياً** هي تطابق ما يتوقعه ضابط الأرتباط من الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي مع مستوى الخدمات المقدمة من الموقع الإلكتروني.

٣. **جودة الخدمات الإلكترونية:** ونعني بها الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني من حيث المواصفات أو الخصائص في موقعها الإلكتروني ، وسيتم قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الأبعاد التالية:

الاعتمادية (Reliability) .الاستجابة (Responsiveness) الوصول (Access) المجاملة (Courtesy) الخصوصية (privacy) سهوله الإستخدام (Easy to use) .

٤. **الاعتمادية:** هي إمكانية الدخول إلى الموقع على مدار الساعة /٢٤ ساعة في اليوم /٧ أيام في الأسبوع وهو المقياس المعياري الذي يتوقعه زبائن الإنترنت (النعيمي،والصويص،٢٠٠٨ ،ص٣٦).

وإجرائياً هي الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني من خلال توفر المعلومات والخدمات على الموقع الإلكتروني بشكل صحيح ودائم ومحدث/ ٢٤/ في اليوم /٧/ أيام بالأسبوع.

٥. **سهولة الوصول** :هو الوصول السريع للموقع الإلكتروني عند الحاجة وتقاس بسهولة وسرعة الوصول للموقع. (بشماف،٢٠٠٩ ص٣٦).

وإجرائياً هي وصول العملاء (ضابط الارتباط) للخدمة على الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني بيسر وسهولة.

٦.**الخصوصية:** هو شعور المستخدم بالأمان على معلوماته والحفاظ على خصوصيته.(النعيمي، والصويص،٢٠٠٨ ص٣٦).

وإجرائياً توفر السرية للعملاء (ضباط الارتباط) أثناء دخولهم للموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجنماعي الأردني وإجراء الحركات والتعديلات داخل الموقع الإلكتروني من خلال (pass word, user name) خاصة لكل ضابط ارتباط.

٧. **الاستجابة:** هي استجابة مقدم الخدمة الإلكترونية لطلبات العملاء بدقة وشفافية كما يتوقع والرد على ملاحظات واستفسارات العملاء بالسرعة المقبولة التي يتوقعها العميل.(أحمد،٢٠٠٩، ص٩٥).

وإجرائياً هي إدارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني بشكل يؤمن السرعة في خدمة العميل وتحقيق مطالبه الفورية بدقة وشفافية.

٨.**المجاملة:** أن تكون إستجابات العاملين في الموقع الإلكتروني تتسم باللباقة واللطف و مخاطبة الزائرين للموقع الإلكتروني بلهجة ودية. (أحمد،٢٠٠٩ ،ص٩٤)

وإجرائياً هي الاهتمام بممثلي المنشآت من حيث حسن التعامل معهم في المراسلات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

٩.**سهولة الاستعمال.** سهولة التصفح على الموقع الإلكتروني ، وسهولة الوصول للمعلومات المطلوبة، والمرونة في استخدام الخدمة الإلكترونية، ومناسبة الموقع للمستخدم.(Sobh 2008: 230) **وإجرائياً** هي سهولة الاستعمال من خلال وضوح اللغة، وسهولة تصفح الموقع، وترتيب الفهرس، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي الأردني.

١٠.**الرضا:** هو شعور الفرد بالإشباع الناتج عن الحصول على خدمة أو منتج مساوٍ أو يفوق توقعاته. (Kotler 2003: 61)

وإجرائياً هو شعور ضباط الارتباط بالرضا عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

١١.**المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي:** هي مؤسسة تتمتع بالشخصية الاعتبارية وذات استقلال مالي وإداري تقدم خدمات تتعلق بالتقاعد وحالات العجز والشيخوخة في الأردن للعاملين في القطاع العام والخاص .(قانون الضمان الاجتماعي رقم ٧ سنة ٢٠١٠)

١٢. **العملاء (ضباط الارتباط):** وهم حلقة الوصل بين المنظمات ومؤسسة الضمان الاجتماعي (قانون الضمان الاجتماعي رقم٧سنة٢٠١٠).

١٣. **المنشآت:** هو تعبير موحّد عن الشركات أو المؤسسات أو الوزارات...الخ التي تشترك بخدمات الضمان الاجتماعي بحكم قانون الضمان الاجتماعي الاردني. (قانون الضمان الاجتماعي رقم ٧ سنة ٢٠١٠)

١٤. **نبذة عن الضمان الأجتماعي :**

لقد مضى على عمر الضمان الاجتماعي في الأردن ثلاثون عاماً، تحقق خلالها الكثير من الإنجازات، فقد دخل الضمان الاجتماعي اليوم كل بيوت الأردنيين، وبدأت ترسخ في المجتمع ثقافة تأمينية واعية بأهمية الضمان وضرورته لكل مواطن وعامل، كما أصبح هناك اهتمام أكبر بالدور الذي تقوم به المؤسسة في توفير الحماية الإجتماعية لكافة فئات المجتمع وفي الإسهام في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، وهو دور يعكس نبل الرسالة التي تحملها هذه المؤسسة العريقة، ويرفع من مستوى المسؤولية التي تتحمّلها. وإذْ تغطي مظلة الضمان الاجتماعي اليوم ما يزيد على (840)ألف مشترك فعّال، وأكثر من (١٢٠) ألف شخص يتقاضون رواتب تقاعدية من الضمان(الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي)، وضباط الارتباط هم حلقة الوصل بين مؤسسة

الضمان الاجتماعي و(المنشآت) المؤسسات الحكومية والشركات وأصحاب العمل الخاضعين للضمان الاجتماعي

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(٢-١) : مفهوم الجودة

(٢-٢) : مفهوم الخدمات

(٢-٣) : الخدمات الإلكترونية

(٢-٤) : رضا العملاء

(٢-٥) : الدراسات السابقة العربية والأجنبية

(٢-٦) : ما يميز هذه الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

٢-١ الجودة

٢-١-١ مفهوم الجودة وأهميتها

تعني الجودة معرفة ما يريده العميل من الخدمة أو المنتج من خلال مقاربة المنتجات لتوقعاته، مع تحديد الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمات على نحو يفضله العملاء (Kumar,2006:2).

يرى (Jain, 2006:1) أن معنى الجودة يختلف باختلاف العملاء، وهي تعتمد على حاجات ومتطلبات المستخدم. و يبين (Palmer.2009:536) أنه أصبح مصطلح (الجودة) واسع الاستخدام، حيث كان يعبّر عنها سابقاً بمصطلح "القيمة".

كما عرّف (عبوي، ٢٠٠٦،ص ٣٢) الجودة بأنَها مجموعة مزايا و خصائص بالخدمات تسهم في إشباع رغبات العملاء و تصل إلى توقعاتهم.

و تعني الجودة الإتقان وهي نتيجة الاهتمام بالكيف والنوع، و تكون محكومة بمواصفات ومعايير ومقاييس نسبية وتختلف من فرد لآخر ومكان و زمان لآخر (عمر،٢٠١٠،ص١٥).

و الجودة هي الملاءمة للإستعمال سواء كان العملاء داخليين (Internal) أو خارجيين (external)، وأنَ الإنتاج بشكل عام يأخذ أحد الأشكال التالية(الصرن،٢٠٠٧،ص٣٩).:

١. السلع: ومن أمثلتها السيارات والمواد الكيماوية وغيرها .

٢. البرمجيات: ومن أمثلتها البرامج الحاسوبه والتقارير والتعليمات الحاسوبية وغيرها.

٣. الخدمه: ومن أمثلتها الأعمال المصرفية والتأمين والنقل وتتضمن الخدمة أنشطة الدعم ضمن المنظمات مثل منافع العملاء .

و الجودة ملاءمة السلعة أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه العميل (الطائي، وقداده، ٢٠٠٨، ص٢٩).

إن جودة الخدمة ونوعيتها تتغير وتتقلب حسب مدى التعاون والتفاهم بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة، لذلك من المهم جداً مراقبة جودة الخدمة وتحفيز الموظفين وتطوير مهاراتهم من جهة، وتعليم وتثقيف الجمهور من جهة أخرى للمحافظة على مستوى مستقر للجودة في الخدمات. (الضمور،٢٠٠٨،ص٢١)

يرى (Lovelock & Wright, 1999:20) بأنّ الجودة درجة الرضا التي تحققها الخدمة للعملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

والواضح أنه من الصعب تحديد تعريف للجودة يتفق عليه الجميع، كما أنّه لا يوجد اتفاق على كيفية قياسها(مجيد، ٢٠٠٧ص١٥).

وعرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنّها مجموعة من المزايا والخصائص للمنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين (Carpenter, et al, 1996).

وقد بين (درادكه، ٢٠٠٦، ص١٧) أن رجال التسويق ينظرون للجودة من خلال وجهة نظر المستهلك ورضاه عن المنتج في حين ينظر المنتجون إلى الجودة من جانب مطابقة الخدمات للمواصفات أو المعايير الموضوعة.

وتؤثر الجودة في حجم الطلب على الخدمات، وهي وسيلة لبناء مكانة تنافسية للمنظمة، (الضمور، ٢٠٠٨، ص٥٠١) فالجودة لم تُعد ترفاً اختيارياً وإنما هي التزام لا بديل له لاستمرار المنظمة و

نجاحها. (الميحاوي، ٢٠٠٦، ص٣٢) وهي مفهوم أشمل وأعمق من كونها وظيفة من وظائف إداره الإنتاج والعمليات، (البكري،٢٠٠٢،ص٣٦٦) بل لها أهمية استراتيجية للعملاء والمنظمات فالجودة تعمل على تحقيق سمعة المنظمة التي تستمدها من جودة منتجاتها أو خدماتها، ثم تحقيق الالتزام بالمسؤولية القانونية الذي يعني أن المنظمة مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لمنتجات أو خدمات قد تعرضه للخطر. وكذلك تحقيق المنافسة العالمية للحصول على موطئ قدم في الأسواق العالمية. أما حماية العميل فهي تساعد في حمايته من الغش التجاري من خلال تقديم أفضل خدمات ممكنة. وأخيرا تكاليف الحصة السوقية التي إذا طبقت فإن الجودة تزيد ،وتقل التكاليف، وتزيد الأرباح (قاسم، ٢٠٠٥، ص١٨).

من خلال الاستعراض السابق نلاحظ بأنَ معظم التعاريف تتفق في إطارها العام بأنَ الجودة تعني إشباع حاجات المستهلك بحيث يكون راضياً عن الخدمة أو السلعة بمستوى يوافق أو يفوق توقعاتة التي تكون قد تكونت لديه استناداً إلى تجاربه وخبراته وقناعته .

(٢-١-٢): مفهوم جودة الخدمة

تُعد الخدمات منتجات ذات منافع لا يمكن لمسها ولا رؤيتها ولا شمها ، مما يعني صعوبة تحديد معاير قياسية لقياس جودتها، وجودة الخدمات بعدان الأول هنا الجودة الفنية والثاني الجودة الوظيفية. فالجودة الفنية تعني مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل الفنية (التكنولوجية) والمادية في تقديم الخدمات ، أما الجودة الوظيفية فهي العمليات والإجراءات التي تتبع من قبل العاملين في تقديم الخدمة حيث التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد.(الشوره، ٢٠٠٤، ص٦٥)

وعرَف (Bank, 2000:24) جودة الخدمة بأنها قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات العميل بأقل التكاليف

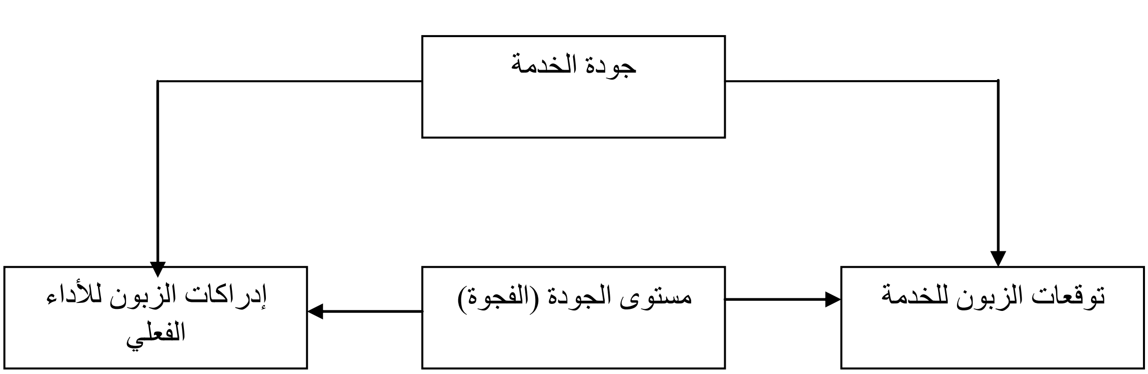
ويرى (Parasurman, et al, 1988:45) بأن جودة الخدمة في الأساس تعتمد على التجربة الحالية للزبون مقارنةً مع تجاربه السابقة في التعامل مع خدمات مشابهة.

ويبين (Brown, 1991:1) أنْ جودة الخدمة يصعب تحديدها لأنها غير ملموسة، وأنها تختلف من شخص لآخر، ومن وقت لآخر.

وبين (Palmer.2009:538) أن الجودة هي وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء، ولكن تبقى المشكلة في تحديد ماهية تلك المتطلبات، فغياب معايير سهلة الفهم لتقيم الجودة يجعل بلورة متطلبات العملاء وتوصيل مستوى الجودة المعروضة أصعب بكثير مما هو عليه في السلع، فجودة الخدمة فكرة معنوية للغاية، على النقيض من السلع، وتنبع صعوبة تعريف جودة الخدمات من الخصائص المميزة لها قياساً إلى السلع المادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمات إلى اعتبارها "معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات (بدير،١٩٩٩،ص٣٣٧) والشكل رقم(١-١) يبين مفهوم جودة الخدمات

(شكل رقم٢-١)

مفهوم جودة الخدمات



المصدر :(عوض،بدير،١٩٩٩ تسويق الخدمات المصرفية ص٣٣٨)

٢-١-٣ مراحل تطور الجودة.

إنَ مفهوم الجودة خضع وما زال للتطور في ظل العولمة وازدياد المنافسة و مراحل تطور الجودة كانت المرحلة الأولى في القرن التاسع عشر إلى أوائل القرن العشرين إذ كان التركيز فيها على المواصفات والخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس التفتيش لتميز المنتجات الجيدة عن الرديئة (محياوي،٢٠٠٦،ص٢٩)، ثم المرحلة الثانية وتسمى مرحلة ضبط الجودة وامتدت من عشرينات إلى خمسينات القرن الماضي، وكان التركيز على حاجات العميل وتصميم المنتج وعمليات الفحص المادي للمنتجات.

أما المرحله الثالثة وهي مرحلة "تأكيد الجودة" وامتدت من خمسينات وستينيات القرن العشرين إذ أصبحت الجودة مسؤولية المنظمة بأكملها وليست مسؤلية إدارة معينة لذا أصبحت الجودة جزءا لا يتجزأ من خطط المنظمة وأصبح تنسيق الجودة بين الاقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات. وأخيراً المرحلة الرابعة وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة وامتدت إلى وقتنا الحالي، وتم التركيز بها على حاجات العميل ورغباته المتوقعة، وفي هذه المرحلة صار الاهتمام بالجودة من منظور العميل و ليس فقط من منظور المنظمة.

(٢-١-٤) أهداف الجودة

تهدف الجودة إلى إتقان العمل لتحقيق رضا المستفدين سواء كانوا داخليين أو خارجيين لضمان اختصار الوقت والجهد والتكاليف، (مأمون ،١٩٩٩ ، ص١٠٣) من خلال المعايير التي

ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وتخدم تحسين الجودة للحد من الأخطاء وتطوير المنتجات، ويمكن تصنيف أهداف الجودة إلى خمس فئات هي:

١. جودة تتضمن الأسواق والمجتمع (الجودة الخارجية).

٢. جودة تتعلق بحاجات العملاء و المنافسة.

٣. جودة العمليات وتحقيق الفاعلية فيها.

٤. جودة الأداء الداخلي من خلال استجابة المنظمة للتغيرات الخارجية.

٥.جودة أداء العاملين التي يُعبر عنها بمهارات وقدرات وحوافز في بيئة العمل.

٢-٢ مفهوم الخدمات

٢-٢-١مفهوم الخدمات و أهميتها:

نحن نستعمل الخدمات كل يوم، مثل تشغيل الضوء، والاستماع للراديو، والتحدث على الهاتف، وركوب السيارة، والذهاب لصالون الحلاقة، وإرسال الملابس للتنظيف والكوي، والتعليم والتدريب خدمات أُخرى تتضمن قاعات للمطالعة، ومراكز لبيع الكتب والتصوير، والمقاصف، وخدمة البريد والاتصالات و غيرها.(Lovelock, 2001, p.3)

ويصعب تقديم الكثير من الخدمات دون عناصر مادية مرافقة مثل تكنولوجيات الحواسيب والآلات وغيرها مع ضرورة وجود وتفاعل مقدم الخدمة مع العملاء بمكان وزمان واحد (الصميدعي، يوسف، ٢٠١٠، ص٢٢).

كما أنه يوجد خدمات لا تعتمد على سلع مادية مثل الخدمات الإدارية الاستشارية، والمحاماة، ورعاية الأطفال وغيرها. وتتبع أهمية الخدمة من طبيعة خصائصها فهي تستهلك بنفس وقت الإنتاج (الزعبي،٢٠١٠،ص٢٧٠).

والخدمة "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون (الضمور، ٢٠٠٨، ص٢٠)، والخدمة أيضاً نشاطات غير ملموسة تقدم بطرق شخصية مباشرة أو غير مباشرة بالأدوات التكنولوجية الحديثة. (الصميدعي، و يوسف، ٢٠١٠ ،ص٢٢).

ويبين (lovelock, 2004, p.9) أنَ الخدمة فعل أو أداء يقدم من طرف لآخر وهي غير ملموسة. ويبين (kasper, 2006, p.57) أن الخدمة تتم بتعاون وتفاعل مباشر بين العملاء و العاملين.

إنَ الخدمات تمثل نشاطاً أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء، وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس ولا ينتج عنها ملكية شيء(الضمور،٢٠٠٨،ص٢١). و يبين (Dee, 2009, p.41) أنَ مفهوم الخدمة يفترض أنْ يتم تحديده من خلال الأمور التالية:

١.مقدم الخدمة الذي يقوم بتسليم أو تقديم الخدمة.

٢.حاجة العملاء لنوع الخدمات مثل (للتعليم، للسياحة، للعلاج، للسفر....الخ).

٣.المنافع التي يحصل عليها العملاء بحيث تكون بالوقت المناسب.

٤.توفير التغذية الراجعة من العملاء للاستفادة منها في تطوير الخدمة.

٥.تدريب العاملين على تقديم الخدمات لتجنب الأخطاء.

٢-٢-٢ خصائص الخدمات :

إنَ كون المنتج الخدمي يتصف باللاملموسية وصعوبة فصل مقدم الخدمةعن الخدمة وصعوبة تقييم مخرجاتها من قبل العميل وغياب المخزون وعدم حصول المشتري على ملكية شيء جعلتها تختلف عن السلع المادية.(الضمور، ٢٠٠٨، ص٢٢).

لذلك ترى كثير من الدراسات والأبحاث أن للخدمات خصائص يمكن عرضها كما يلي :

١.**اللاملموسية**: وهذه الصفة تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها على العكس من السلعة التي يمكن وصفها وتحديدها أثناء عرضها، كما أن العميل لا يستطيع تقييم الخدمة أو معاينتها أو فحصها أو تجربتها قبل استعمالها، وتنتج وتستهلك في آن واحد. (Kasper, 2006, p.58) .

٢.**عدم التجانس في الخدمات (المخرجات)**: من الصعب إيجاد معايير قياسية في طريقة تقديم الخدمة للعميل وذلك لأنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدمها، ومكان وزمان تقديمها .(الزعبي، ٢٠١٠، ص٢٧٤)

٣.**الفنائية**: تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكانية تخزينها، حيث يستطيع منتج السيارات الاحتفاظ بالمخزون لبيعه في فترة لاحقة. وعلى العكس من ذلك لا تتوفر لمنتج الخدمات فرصة

الاحتفاظ بها فشركة الطيران التي تعرض مقاعد على رحلة التاسعة صباحاً لا يمكنها بيع أي مقعد بمجرد إقلاع الطائرة الساعة التاسعة. (Palmer, 2009:53,54)

٤.**عدم انتقال الملكية:** إنَ عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع تخزينها وبيعها لاحقاً أما الخدمة فلا يمكن خزنها بل يجب استهلاكها بنفس وقت الإنتاج .(صميدعي، ردينه، ٢٠١٠، ص٤١)

٥.**التلازمية (عدم الانفصال):** ونعني بالتلازمية عدم الفصل بين مقدم الخدمة ومتلقيها إذ إن السلع تنتج وتباع ثم تستهلك أما الخدمات تنتج وتباع وتستهلك بنفس الوقت فالعميل عليه أن يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات فمن الصعب تقديم خدمة قص الشعر عندما لا يوجد أحد في صالون الحلاقة.(الضمور، ٢٠٠٨، ص٢٤-٢٥).

2-٢-٣ أبعاد جودة الخدمات

حدد براسورمان وآخرون (Parasurman, et al, 1985:41,50) عشرة أبعاد لجودة الخدمة في قطاع الخدمات يمكن توضيحها كما يلي:

١. **الاعتمادية(** Reliability) هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها و بدرجة عالية من الدقة والصحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة بالوقت والأداء المناسبين . (الضمور،٢٠٠٨،ص٥١٠)

٢.**المصداقية(**Credibility) وهي قدرة مقدم الخدمة على توفير الثقة للعملاء وتجعلهم واثقين من الحصول على الخدمة كما يتوقع ، مع تمتع مقدم الخدمة بالمعرفة واللباقة والصدق.(صميدعي، و يوسف ٢٠١٠، ص٩٢,٩٣)

٣.**الاستجابة**(Responsiveness) هي القدرة والاستعداد للاستجابة بشكل سريع لمطالب الزبون كما يتوقعها على أن تكون غير منقوصة.(الزعبي،٢٠١٠،ص٢٨١)

٤.**الوصول** (Accessible) وهي إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة حيث تساعد في تحديد ذلك الإجابة عن الأسئلة التالية (Kasper, 2006: 190,) :

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريد العميل ؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟
- هل الخدمة متاحة عند الطلب ؟
- هل من السهل الوصول لمكان تلقي الخدمة ؟
- كم من وقت يحتاج العميل للحصول على الخدمة؟

٥.**اللطّافة/المجاملة** (Courtesy) أي أنَ المستفيد يهمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمه. فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقيمه لجودة الخدمة.(الصميدعي، ويوسف،٢٠١٠،ص٩٢)

٦. **الجدارة** (Competence) وهي تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديمهم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل ،وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإنَ العميل عادةً ما يلجأ إلى توفير شهادات خبرة والشهادات العلمية.(ضمور،٢٠٠٨،ص٥١١)

٧.**الأمان** (Security) توفر الأمان يشكل نقطة أساسية في التعامل مع مقدم الخدمة،فالأمان هو تقليل الخطر أو الشكوك بالإضافة للحماية القانونية للعملاء عند وصولهم للخدمة. (Lovelock,2006,p40)

٨.**الاتصال** (Communication)وهي خاصية التفاعل وتوفير خطوط اتصال كافية بين مقدم الخدمة والعملاء تُتيح المجال للتفاعل معهم ونقل المعلومات والسماع لآرائهم. (Love (lock,2006,p409

٩. **الملموسية**(Tangibles)وهي تتمثل في مظهر المرافق المادية والمعدات الشخصية والتسهيلات التي تؤثر على تزويد الخدمة وتضيف لها قيمة إضافية لذا فهي تؤثر على تقيم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد.(Kasper, 2006, p189)

١٠.**المقدرة على فهم المستهلك**(Understanding) ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتقيم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية.مثال ذلك، كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة حتى يتعرف على حاجات العميل ويدركها ؟ ،ما مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر العميل وتعاطفة مع مشكلته. (الضمور،٢٠٠٨،ص٥١١)

٢-٢-٤ نماذج قياس جودة الخدمات.

لقياس جودة الخدمات بيّن (محياوي، ٢٠٠٦، ص٩٦) إن من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام بها (Berry,et al,1963) من خلال دراساتهم التي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، ويركز هؤلاء الباحثون على أنً جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي للخدمة لها .

لذا توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقيم جودة الخدمات قابلين للتعديل حسب نوع الخدمة المراد تقيم جودتها.(بوعنان،٢٠٠٧،ص٧٣) وأن النموذجين يستندان إلى حجم الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة و المدركة،من قبل العملاء.

ويمكن شرح النوذجين كما يلي:

النموذج الأول أنموذج الفجوات التقليدي.

قد بين (معلا، ١٩٩٨، ص٣٦٠) أنَ هذا الأنموذج قُدم من (Parasurman, et al, 2009) في الثمانينات من القرن العشرين وأُطلق عليه أنموذج الفجوات، أو (Servqual) ويستند هذا النموذج إلى حجم الفجوة بين ما يتوقعه الزبون من الخدمة والمقدم فعلاً منها، ويتضمن هذا الأنموذج خمس فجوات هي:

١.الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة، فقد يعتقد العاملون في الإدارة أنهم يعرفون ماذا يتوقع العملاء من خدمات ويستمرون في تقديم ذلك في حين أنَ العملاء قد يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.(Palmer.2009:549)

٢.الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتعني فقدان الخدمة خصائصها أثناء تقديمها بسبب خطأ بشري أو فني. (الصميدعي،ويوسف،٢٠١٠،ص١٠١)

٣.الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها وتعني عدم القدرة على إنجاز الخدمة بالمواصفات المحددة.(بوعنان،٢٠٠٧،ص٧٣)

٤.الفجوة بين الخدمة المروجّه والخدمة المقدمة، وتتمثل في التباين بالوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية والأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق ما بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية. (الصميدعي،ويوسف،٢٠١٠،ص١٠١)

٥.الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، تحدث هذه الفجوة نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة. لذا فإن الطريقة التي يدرك بها العملاء الخدمة الفعلية فعلاً لا ترقى إلى توقعاتهم الأولية. (Palmer.2009:550)

النموذج الثاني أُنموذج الفجوات المطور

أساس هذا الأنموذج لا يختلف جوهرياً عن الأنموذج السابق، ويُعرف هذا الأنموذج باسم (ServPerf)،وقد ظهر خلال ١٩٩٢ نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin)، وتأخذ الجودة من خلال هذا الأنموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (معلا،١٩٩٨،ص٣٦٢)

كما حدد(Lovelok,2006,p411,412) سبع فجوات بدلاً من خمس فجوات التي يقدمها الإنموذج التقليدي كما يلي:

١.فجوة المعرفة(The Knowledge Gap) تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مزود الخدمات أن المستفيد حصل عليه وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

٢.فجوة المعايير القياسية (The Standards Gap) تمثل الاختلاف بين إدراك الإدراة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

٣.فجوة التسليم(The Delivery Gap) تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لمجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.

٤.فجوة الاتصالات الداخلية (Internal Communications Gap) تمثل الاختلاف ما بين إعلان المنظمة الخدمية عن خدماتها وبين ما يعتقده المجهزون حول الخدمات الفعلية .

٥.فجوة الإدراك (The Perceptions Gap) تمثل الاختلاف بين ما يُسلم فعلاً وما يدركه الزبائن وهذا ناتج عن عدم قدرة الزبائن على تقيم نوعية الخدمة بدقة.

٦.فجوة التفسير(Interpretation Gap) وتمثل الاختلاف بين الوعود من قبل المجهزين قبل تسليم الخدمة وإدراك الزبائن لها.

٧.فجوة الخدمة(The Service Gap) وتمثل الاختلاف بين ما يتوقع أن يحصل عليه العملاء وإدراكهم للخدمة المستلمة.

نلاحظ أنَ الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة،أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

٢-٣ الخدمة الإلكترونية

٢-٣-١ مفهوم الخدمة الإلكترونية:

تنطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت . (أحمد، ٢٠٠٩، ص٨٩) ويرى (Rowley,2006:88) على أنها أعمال تتم عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ويرى (Evanschitzky,2007:16) على أنها الخدمات التي يمكن إيصالها إلكترونياً، بحيث تزود العميل ومقدم الخدمة بمزايا تنافسية من خلال تقليل التكاليف وزيادة الأرباح واختصار الوقت.(Kasper. 2006: 324) ويبين (ابوفارة، ٢٠٠٩، ص١٤٧) أن الخدمات تحتل جانباً كبيراً من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الإنترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الإنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية.

ويبين (Pavlichev & Garson, 2004:169) أن الخدمات الإلكترونية بدأت أساساً بالحكومات (الحكومات الإلكترونية) وذلك لضرورة تعامل الأفراد والمؤسسات مع الحكومات

لأغراض الحصول على الخدمات بجهد ووقت وتكاليف أقل. ويضيف أيضاً قد تشمل الخدمات الإلكترونية التجارة الإلكترونية وكل ما يتم عبر الأنترنت.

وقد قسم (Nazariah & Rais,2003:76) الخدمات الإلكترونية بحسب تطورها إلى أربعة مستويات:

١.الخدمات المعلوماتية وهي الخدمات التي يحتاجها جميع الأفراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج إلى تكنولوجيا متطوره أو بنية تحتية عالية الجودة وهي أبسط أنواع الخدمات الإلكترونية .

٢.الخدمات الإلكترونية التفاعلية وهي الخدمات التي تحتاج لبنية تحتية أعلى من الخدمات المعلوماتية وهي تربط بين الخدمات الإلكترونية و الخدمات التقليدية مثل تعبئة طلب توظيف أو استماره من الموقع الإلكتروني ولكن يتم نقلها تقليدياً لإكمال المعاملة.

٣.خدمات المعاملات الإلكترونية وهذا المستوى يحتاج إلى بنية تحتية أعلى من الخدمات الإلكترونية التفاعلية وإلى قدرات تكنولوجية بجودة عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل إلكتروني ضمن حكومة إلكترونية مثل دفع الضرائب والرسوم إلكترونياً.

٤.الخدمات الإلكترونية المتكاملة وفي هذا المستوى تنتقل فيه الخدمات من المستوى الإقليمي لتصبح خدمات دولية وتكون الخدمات الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات والحكومات وأيضاً بين الحكومات .

٢-٣-٢ عولمة جودة الخدمة

الإنترنت هي شبكة إلكترونية تضم ملايين أجهزة الحاسوب(Computer) والشبكات(Networks) المرتبطة مع بعضها بعض والمنتشرة في كل أرجاء العالم وتعمل على

مدار الساعة، وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرةٍ من الخدمات، وقد أُطلق عليها في البداية اسم الشبكة الدولية (International Network) ثم جرى بعد ذلك اختصار هذا المسمى إلى الإنترنت (Internet) . (أبوفارة، ٢٠٠٩، ص١٧)

وتعد شبكة الإنترنت أهم تطور حدث في السنوات الأخيرة بالنسبة لتحسين إنتاجية الخدمات، فنحن نتعامل يومياً وبشكل روتيني مع الإنترنت كجانب طبيعي في تقديم الخدمات، وبالنسبة لبعض القطاعات قد لا يعرفون تقديم الخدمات بالطريقة التقليدية.(Palmer.2009:249)

كما ركز (Michael,et al,.p9,10) على أن الوصول للعالمية في الخدمات أو السلع يحتاج إلى مراعاة التصميم وكمية الإنتاج وكيفية التوزيع لأنَ العالمية تعني جودة عالية في الأداء ، ومواكبة التطورات في أنظمة المعلومات ، وتوفير المنتجات بأقل الاسعار.

٢-٤-٢ خصائص الخدمة الإلكترونية

من أهم خصائص جودة الخدمات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني) ما يلي: (نعيمي، وصويص، ص٣٦- ٣٧) .

١. **سهولة الاستخدام** : سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.

٢. **وضوح المعلومات والتعليمات** :وضوح كتابة المعلومات وهل الشاشات المساعدة موجودة وهل هي واضحة وشاملة.

٣. **الموثوقية**:(sever): إحدى المزايا المهمة لموقع الإنترنت وهي إمكانية الوصول اليه على مدار الساعة (٢٤ ساعة في اليوم) ٧ أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يتوقعة زبائن الانترنت.

٤. **سرعة تحميل الصفحة** :المقصود بوقت التحميل ذلك الوقت الذي تستغرقة صفحات الموقع بما في ذلك الصور والرسومات والحركات وملفات الصوت حتى يتم تحمليها وهذا يعتمد على حجم الملفات وحجم وعدد الصور المستخدمة وعدد السيرفرات التي يجب أن تكون موصولة وكذلك على سرعة المودم.

٥. **وقت إتمام العملية** : يجب أن يكون المستهلك قادراً على إتمام المعاملات على الإنترنت في وقت ملائم، فبعض المواقع تحافظ على وقت المستهلك من خلال بناء الموقع وفقاً لتفصيلات لمستهلك والمشتريات والطلبات السابقة.

٦. **جمالية الموقع** : هل تبدو الرسومات ممتعة؟ وهل تبدو الصفحة متناسقة ؟

٧. **الخصوصية والأمن** : هل يشعر المستخدم بالأمن على المعلومات ؟ وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة ؟

٨. **موثوقية المعاملات** : بعد أن يتم إجراء التعامل عبر الإنترنت ويحين وقت إرسال المنتج للزبون فإن عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وأن يبقى المنتج محتفظاً بجودة عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخالية من الأخطاء.

٢-٣-٣ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.

منذ تطوير مقياس جودة الخدمات (Serqual) من قبل, Parasurman , et al. (1985,1991) كان هناك اهتمام متزايد في جودة الخدمة فقد أثار نموذج الـ (Servqual) الذي تم بناءُه منذ عقدين ماضيين تقريباً نقاشاً حول قياس جودة الخدمة بالنسبة للخدمات التقليدية مما أدى إلى ظهور عدد من الدراسات حول جودة الخدمة الإلكترونية ، وقد بُدئ العمل من

قبل (Parasurman & Zeithaml) مع (Zenkhan) عام ٢٠٠٢ لإيجاد نموذج لقياس جودة خدمة الإنترنت (e-servqual) وقد اشتمل نموذج مقياس جودة الخدمة الإلكترونية على سبعة عناصر وهي: (الاعتمادية، والوصول، وسهولة الاستعمال ، والشخصية ، والأمان ، والمصداقية، والاستجابة) والتي تم اشتقاقها من تقييم أدبيات جودة الخدمة التقليدية. (بشماف، ٢٠٠٩، ص ٢٥).

والجدول رقم(٢-١) يشير إلى بعض الدراسات التي اقترحت أبعاداً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية.

جدول رقم (٢-١)

أبعاد جودة الخدمة التقليدية والإلكترونية

الأبعاد	جودة الخدمات الإلكترونية	جودة الخدمات التقليدية	الباحث
الاعتمادية (Reliability)	نعم	نعم	Parasuraman، et al.,(1985)Zeithaml el al.,(1988,2002)Yang and fang (2004)Liu and Arentt (2000)Riel et al. (2001)
الإستجابة (Responsiveness)	نعم	نعم	Parasuraman et al.,(1985)Zeithaml el al.,(1988,2002)Kaynama and Black (2000)Delone and Mclean (2003) Yang and fang (2004) Arnet (2000) Riel et al. (2001)
الجدارة (Competence)	لا	نعم	Parasuraman et al.,(1985)
الوصول (Accessibility)	نعم	نعم	Parasuraman et al.,(1985) Kaynama and Black (2000)
المجاملة (Courtesy)	لا	نعم	Parasuraman et al.,(1985)
الاتصال (competence)	لا	نعم	Parasuraman et al.,(1985)
المصداقية (Credibility)	نعم	نعم	Parasuraman et al.,(1985)
الامان (Security)	نعم	نعم	Parasuraman et al.,(1985)

فهم العميل (Understanding)	لا	نعم	Parasuraman et al.,(1985)
الملموسية (Tangibles)	لا	نعم	Parasuraman et al.,(1985) Zeithaml el al.,(1988)
المحتوى (Content)	لا	نعم	Kaynama and Black (2000)
سهولة الاستعمال (Easy of use)	نعم	نعم	Yang and fang (2004)
التوقيت (Timeliness)	لا	نعم	Zeithaml el al.,(2002)
الكفاءة (Efficiency)	نعم	لا	Zeithaml el al.,(2002)
الخصوصية (Privacy)	نعم	لا	Zeithaml el al.,(2002)
التصفح (Navigation)	نعم	لا	Kaynama and Black (2000)
تصميم الصفحة (Page desing)	نعم	لا	Kaynama and Black (2000)
الضمان (Assurance)	نعم	نعم	Zeithaml el al.(1988)Delone and Mclean (2003)Arnet (2000) Riel et al. (2001)
التعاطف/ المجاملة (Empathy)	نعم	نعم	Zeithaml el al.,(1988)Delone and Mclean (2003)Arnet (2000)

(Source: Nosrati, 2008:41, 42)

من خلال الجدول رقم(٢-١) تبين أنه تم استخدام (١٢) بعداً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية من قبل الباحثين في هذا المجال حيث بدأ العمل لإيجاد مقياس لقياس جودة الخدمات الإلكترونية على يد(Parasuraman, et al ,1985) وتم من خلالة استخدام خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي الاعتمادية، والاستجابة، والوصول، والمجاملة، والأمان، ثم أضاف (Zeithaml, et al,1988) بعدين إضافيين وهما التعاطف أو المجاملة ، والضمان. واستمر العمل بهذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية حتى عام ٢٠٠٠عندما أضاف عليهم Kaynama & (Black 2000) بعدين هما التصفح للموقع الإلكتروني، وتقيم صفحات الموقع الإلكتروني، ثم عاد

ليضيف (Zeithaml, et al,2000) بعدين آخرين هما الكفاءة، والخصوصية، وأخيراً تمت إضافة بُعد سهولة الاستعمال من قبل (Yang & fang,2004)

لذا تم اختيار بعض أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية من قبل الباحث والموضحة في الجدول (٢-٢) لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

جدول رقم(٢-٢)

أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية التي تم استخدامها من قبل الباحث في هذة الدراسة

أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	المراجع التي تم الرجوع
١. الاعتمادية	Parasuraman , Zeithaml , and Berry 1999 بشماف ، ٢٠٠٩ ، هياجنه ، ٢٠٠٨
٢. سهولة الوصول للخدمة	Layla and Emad 2008, Sulin and Wayne 2008, Laleh nosrati 2008
٣. الخصوصية	Zeithaml el al.,(2002)
٤. الاستجابة	Parasuraman , Zeithaml , and Berry 1999 شديفات، ٢٠٠٦ بشماف ، ٢٠٠٩ ، هياجنه ٢٠٠٨
٥. المجاملة (التفاعل)	Parasuraman , Zeithaml , and Berry 1999 شديفات، ٢٠٠٦ بشماف ، ٢٠٠٩ ، هياجنه ٢٠٠٨
٦. سهولة الاستعمال	Layla and Emad 2008Sulin and Wayne 2008 Laleh nosrati 2008, (Yang and fang 2004)

اعتمد الباحث على الدرسات السابقة والأدب النظري في اخيار أبعاد قياس جودة الخدمات الإلكترونية إذ استخدم بُعد الاعتمادية معتمداً على الدراسات العربية والأجنبية التالية: (Parasuraman, et al, 1999، و بشماف، ٢٠٠٩، و هياجنه ، ٢٠٠٨)

واستخدم بُعد الخصوصية معتمداًعلى دراسات (Zeithaml et al., 2002)، و استخدم الباحث بُعد سهولة الوصول للخدمة كبُعد لتقييم الخدمات على الموقع الإلكتروني معتمداًعلى:

(Layla and Emad 2008, Sulin and Wayne 2008, Laleh nosrati 2008)

واعتمد الباحث في اختيار بُعد سهولة الاستعمال لتقيم الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني على:

(Layla & Emad, 2008; Sulin & Wayne, 2008; Nosrati, 2008;Yang & Fang, 2004) .

وأخيراً اعتمد الباحث الدراسات العربية والأجنبية التالية :

Parasuraman, et al, 1999، وشديفات، ٢٠٠٦ ، وبشماف ، ٢٠٠٩ ، وهياجنه ، ٢٠٠٨، في اختيار بُعدي الاستجابة والمجاملة.

٢-٤ رضا العملاء.

٢-٤-١ مفهوم رضا العملاء:

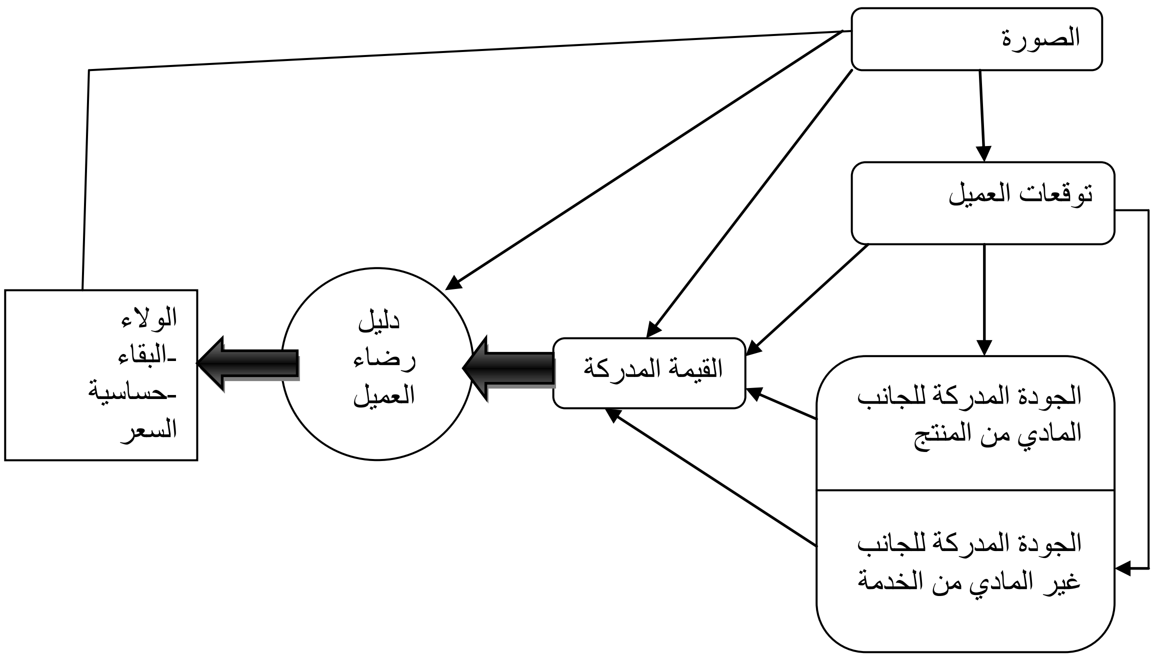
الرضا شعور الفرد بالإشباع عند الحصول على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة، و يتروواح الرضا بين مستويات مختلفة.(Kotler, 2003:61)، حيث المستوى الأول، وهو أقل مستويات الرضا ويكون العميل غير راضٍ عن الخدمة أو السلعة، أما من المستوى الثاني إلى المستوى الرابع يكون العميل راضياً عن الخدمة و ضمن توقعاته ولكنه يبحث عن الأفضل، لذا إذ وجدت خدمة أو سلعة أفضل يتجه إليها. ثم أخيراً المستوى الخامس، حيث يكون العميل راضياً كل الرضا عن الخدمة أو السلعة ولديه ولاء للمنظمة أو المؤسسة وتصبح العلاقة بينهما علاقة ود وشخصية أكثر.

لذا فإن النموذج النظري للدليل الأوروبي لرضاء العميل (Palmer.2009:559) يقدم سبعة متغيرات ، ويربط هذا النموذج كلاً من الصورة، وتوقعات العميل، وآراء العملاء حول الجودة

المدركة، ويُميز النموذج بين العوامل المادية وغير المادية في الرضا، فالمادي الملموس يشير إلى جودة العناصر المادية للمنتج بينما يشير الجانب غير الملموس إلى الخدمة ذاتها والضمانات وتوفير خدمة ما بعد البيع وغيرها. والشكل رقم(٢-٢) يوضح هذا النموذج

شكل (رقم٢-٢)

نموذج الدليل الأوروبي لرضاء العميل(ECSI)



(Palmer.Adrian.*Principle of Service Marketing*.2009:561)

ويمكن إجمال بعض مفاهيم الرضا في الجدول رقم(٢-٣)

جدول(٢-٣) يمثل بعض مفاهيم الرضا

التعريف	المؤلفون
الانطباع بالمكافأة او عدم المكافأة التي يحصل عليها العميل عند الشراء.	Fheth , Howard(2001 :22)
شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتوج مع توقعاته.	B.Dubois , bh.Kotter (2003:22)
الحكم على جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.	Zeithimal, etcoll (1999:73)
مستوى احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.	Hunt ,(2000:505)
حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ويترجم بواسطة شعور عابر.	Belin , (2002:07)
الاستجابة الكاملة الى متطلبات العميل الحاضرة والمستقبلية وشعور العميل بالسعادة وحل جميع مشاكلة.	Richard L.Oliver (2010:8)
يقيس ما إذا كانت السلعة أو الخدمة تلبي أو تفوق تطلعات العميل.	Crdone, (2010:225)

لذا تتعرض المنظمات الحكومية لكثير من الصعوبات في تحقيق رضا العملاء ويتأثر رضا العملاء (سلباً أو إيجاباً) من خلال الانطباع المتكون لديهم من هذه المنظمات. لذا فوجود معلومات عن العميل كافية ومعلومات مرتدة (تغذية راجعة) عن مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم سوف يحد من تلك الصعوبات ويقود إلى إرضاء العملاء.ويشير (John part) إلى أن الذي لا يمكن قياسه لا يمكن عمله فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل .

(Kotler 2003 p.63)

٢-٤-٢ الجودة ورضا العميل

إن مصطلحان الجودة والإرضاء غالباً ما تستخدم بصورة توحي أنهما مترادفان ،على الرغم من ذلك فإن المصطلحين مترابطين ويبدو أنهما متداخلان فما زال هناك ثغرات في إدراكهما لدى العديد من الباحثين. ويقول(Palmer,2009,P540)"التميز بين الجودة والإرضاء أمر مهم لكل من المديرين والباحثين على السواء ،حيث يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة ما إذا كان هدفهم يجب أن يوجه مستهلكين يرضون عن أدائهم أو إلى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة".

إن تحقيق الرضا لدى العاملين في المنظمة يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الرضا لدى العملاء وذلك بسب الربط ما بين الأفراد العاملين في المنظمة الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهه وبين العملاء الذين يتمتعون بالرضا عن المنتجات أو الخدمات التي يحصلون عليها . (العلي، ٢٠٠٨، ص٨٧) . وقد استطاع الباحث (Metlife) قبل سنوات مضت من تطوير برنامج لتدريب الأفراد العاملين على الجودة حيث حدد وجود ست خصائص شخصية يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة مع العملاء. (Stephen & George, 1998:123-124)

١. يجب التعامل مع العميل(الزبون) بنفس الطريقة التي ترغب أن تتعامل بها بصفتك الزبون.
٢. تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من أن رغبات الزبون قد تم تلبيتها بالكامل وبطريقة بشوشة.
3. فتش عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات من خلال عملية التدريب والتعليم المستمر بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديها بالإضافة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين خدمة الزبون بصورة أكثر فعالية.

٤. شارك الآخرين بالمعرفة التي لديك بالإضافة إلى مشاركتهم بمهارتك الأخرى وتقديم يد المساعدة إليهم في خدمة الزبون والعاملين على حد سواء.

٥. امتلاك الرؤية الإيجابية عند لقائك الزبون والعمل على تلبية كل توقعاته إن امكن ذلك.

٦. اعمل على تحقيق الاتصال المتبادل الفعال مع الزبون وكذلك متابعة العاملين بذلك.

كما أن الافتراض الذي يكاد أن يصبح مقبولاً لدى معظم الباحثين في مجال إداره الجودة هو أن مقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم وأصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة في العصر الحالي (عصر العولمة) .

ويبين(درويش، ٢٠٠٩ص٨) أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بالخدمة لتحقيق رضا العميل كما وأن سمعة المنظمات الناجحة يجب أن تأخذ بآراء العملاء في العمليات والخدمات المقدمة لهم ، إدراكاً منها بأهميتهم وتعميقاً للصلة التي بينها وبينهم حتى أن العديد من المؤسسات أشركت العملاء معها في تصميم الخدمات وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها

كما ويبين(عمر،٢٠١٠،ص٢٣١) أن الجودة تركز على تحقيق رضا العميل ويتطلب الأمر التحديد المسبق من العميل وما احتياجاتة ،حتى يتم تصميم المنتج الذي يلبي احتياجاته وللقيام بذلك هناك عدة خطوات يجب اتباعها وهي:

١. التعرف على العملاء.
٢. ترجمة الاحتياجات إلى معايير جودة للمخرجات
٣. تصميم العمليات الموصلة لإنتاج مخرجات تستوفي شرط المعايير المذكورة.
٤. تنفيذ العمليات مع مراقبة ومتابعة مسارات التنفيذ
٥. تقيم الخطوات السابقة مع التدخل الفوري لتصحيح أية عيوب أو خلل يظهر في التنفيذ.

وأنه من خلال إدارة الجودة يتم التميز ما بين العميل الداخلي (المستفيد الداخلي) والعميل الخارجي(المستفيد الخارجي) إذ إن العميل الداخلي هو كل من يشترك في عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة حيث يؤثر ويتأثر بعمل غيره أما العميل الخارجي أو المستفيد الخارجي فهو الشخص أو الأشخاص أو الجهة أو المجتمع الذي يستفيد في النهاية من المنتج أو الخدمة وهو الحكم الأخير للجودة. نلاحظ بأن الجودة هي أصلاً رضا العملاء ولا يمكن أن تحصل على رضا العملاء بدون جودة للخدمة أو السلعة المقدمة فمن هنا جاء اهتمام المؤسسات العامة والخاصة بالجودة كأساس للعمل للحصول على رضا العملاء الذين هم الأساس في هذه المؤسسات.

٢-٤-٣ تحقيق رضا العملاء.

عندما تقتنع بمجرد تقديم الخدمات للعملاء فإنك بذلك تكون قد خدعت نفسك وخدعت العملاء لذا يجب أن تذهب إلى ما هو أبعد من مجرد خدمة العملاء لتحقيق رضاهم لذلك يجب الانتباه إلى الفرق بين خدمة العملاء وإرضاء العملاء مهم ودقيق ومتى تم إدراكه وفهمه كان سبباً في الانطلاق نحو الإبداع والإحساس بمتعة العمل فأفضل أُسلوب لإرضاء العملاء هو التفاوض مع العملاء بشأن الأهداف المشتركة والمتفق عليها وتحديد ما تُريد وما يريد العميل وتتم صياغة الأهداف والتأكد من إيصالها للعميل لارضأه. (اسكوت،٢٠٠٣ ص٦٩-٨٠)

الرضا للعميل هو عبارة عن شعور العميل بالفرح بعد الحصول على الخدمة أو شراء المنتج والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي يعلمها العميل ويلاحظ في الجدول التالي أن هناك (٣) حالات يمكن أن تتحقق لدى العميل وهذا ما يستوجب القياس المستمر لمستوى رضا للعميل.

جدول رقم (٢-٤)

الخدمة وتوقعات العميل و الرضا المتحقق لديه

الحالة	العلاقة بين الأداء و توقعات العميل	الرضا المتحقق
الأولى	أداء المنتج أدنى من توقعات العميل	عدم الرضا
الثانية	أداء المنتج يساوي توقعات العميل	الرضا
الثالثة	أداء المنتج أعلى من توقعات العميل	السعادة

المصدر : (الطائي،رعد،وعيسى قدادة،٢٠٠٨،ادارة الجودة الشاملة،ص١٥٥)

ويمكن قياس رضا العملاء من خلال:

١. بحوث التسويق: هو منهج نظامي لتصميم ، وجمع ، وتحليل ، وتقديم التقارير للبيانات والنتائج المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه المنظمة ومن الأساليب الخاصة بجمع البيانات في بحوث التسويق هي الملاحظة والمشاهدة، المجموعة المركزة ، المسح الميداني البيانات السلوكية، التجارب، المقابلات المعمقة.

٢. أدوات متابعة وقياس رضا العميل ومنها:

نظام الشكاوي والمقترحات ، المسح الميداني لرضا العميل ، التسويق الوهمي، تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة ، المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين.

(٢-٥) الدراسات السابقة

أولاً :الدراسات العربية.

١. دراسة(الشورة،٢٠٠٤) بعنوان قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان-الأردن

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق الأردنية ذات الخمس نجوم في مدينة عمان من وجهة نظر نزلاء تلك الفنادق ،اعتمدت الدراسة مدخل الفجوة لقياس الجودة من خلال المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والأداء المتوقع منها.

وكانت أهم النتائج كما يلي: مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلاً من قبل الفنادق متقاربة لمستوى جودة الخدمة المتوقعة ،وايضاً بينت الدراسة أن تقيم مستوى جودة الخدمات الفندقية يختلف باختلاف عوامل المهنة والهدف من الزيارة ولا يختلف تبعاً لعامل الجنسية أو مدة الإقامة.

2. دراسة (حيدر، ٢٠٠٥) (بعنوان تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على رضا متلقي الخدمات).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى فعالية مقياس(Servpere) لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة ومدى علاقة أبعاد هذا المقياس برضا متلقي الخدمات. جُمعت البيانات من خلال عينة مكونة من (١٥٥) متلقياً للخدمات لمعرفة تقييمهم للخدمات المقدمة في المؤسسة ومستوى رضاهم.

أهم النتائج بينت أن بُعد التعاطف قد احتل المرتبة الأولى في تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٤) بمؤشر جودة نسبته المئوية (٧٧%).

أشارات نتائج تحليل الإنحدار المتعدد إلى أن أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات) تفسر ما مقداره (٧٠.٤%) من التغير من المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).أربعة أبعاد من أبعاد جودة الخدمات (الاعتمادية ،الأمان ،الجوانب المادية ،سرعة الاستجابة) كان لها الأثر في تفسير التغيير في رضا العملاء. رضا متلقي الخدمة (العامل التابع حقق متوسط حسابي قدره (٣.٧٣) بمؤشر رضا نسبته تقريبا (٧٥%) في حين أن جودة الخدمات العامل المستقل حقق متوسطاً حسابياً قدره (٣.٧٦) بمؤشر جودة نسبته (٧٥.٢%) .

3- دراسة (الشديفات،٢٠٠٦) بعنوان قياس درجه رضا المنتفعين من خدمات دائرة الأراضي والمساحة في محافظه المفرق.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس درجة رضا المنتفعين في محافظه المفرق عن جوده الخدمات التي تقدمها دائرة الأراضي والمساحة في هذه المحافظة والمتمثلة بتوفير (التسهيلات المادية ودعم الإدارة العليا والاعتمادية والتأمل الحسن ونظم وإجراءات العمل والموضوعية في المعاملة ومدى الاستجابة) كأبعاد لجودة الخدمة كما فحصت تأثير كل من الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة (قطاع العمل) على درجة الرضا للعملاء أو رضا المنتفعين في محافظة المفرق عن جودة الخدمات التي تقدمها دائرة الأراضي والمساحة في هذه المحافظة.

لقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (٤٧١)مواطناً جُمعت منهم البيانات والمعلومات من خلال تطوير استبانة صُممت لهذه الغاية.

وقد أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج كان أهمها:

أن درجة الرضا العام لأفراد عينة الدراسة في محافظه المفرق عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل دائرة الأراضي والمساحة في هذه المحافظة متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٠)

إن مستويات الرضا كانت متفاوتة وفقالأبعاد الجودة المقاسة ولكن المتوسط الحسابي لجميع هذه الأبعاد كان متوسطاً.

4- دراسة (نور الدين، ٢٠٠٧) بعنوان (جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء).

هدفت هذه الدراسة التي تقيم إطاراً نظرياً يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخلاً إدارياً حديثاً وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات وعلاقتها برضا العميل من خلال الإصغاء للعميل مصدراً لمعرفة حاجات وتوقعات العميل وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر لكنها بالتالي تهدف إلى تحقيق رضاه. كما عرفت الدراسة الرضا بأنه الشعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة وبينت بأن للرضا ثلاثة خصائص أساسية وهي:

ذاتي: إدراك العميل، **نسبي:** يتعلق بالتوقعات، **تطوري:** متغير مع الزمن

كما بينت الدراسة أن قياس رضا العميل يعتمد على كشف حاجات العميل وفهم توقعاته وبينت أن هناك ثلاث مستويات لرضا العميل وهي .

١. الأداء أقل من التوقعات ـ يعطي اللاجوده ـ يكون العميل غير راضٍ

٢. الأداء = التوقعات ـ يعطي الجودة ــ يكون العميل راضياً

٣. الأداء أكبر من التوقعات ـ يعطي جودة عالية ـ يكون العميل راضياً جدا

وكانت أهم النتائج لهذه الدراسة: أن تقيم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقيم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العملاء.

٥. دراسة (الحبسي،٢٠٠٧) بعنوان اتجاهات المستفيدين من الضمان الاجتماعي نحو الخدمات المقدمة إليهم في سلطنه عمان).

هدفت الدراسة إلى معرفه اتجاهات المستفيدين من الضمان الاجتماعي نحو الخدمات المقدمة إليهم في سلطنه عمان و ذلك بمحاولة الاجابة عن التساؤلات التالية :

- ما الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافيه للمستفيدين؟
- ما الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الضمان الاجتماعي للمستفيدين؟
- ما مدى فعاليه خدمات الضمان الاجتماعي في تحسين أوضاع المستفيدين منهم؟
- ما مدى رضا المستفيدين عن إجراءات الضمان الاجتماعي؟
- ما رأي المستفيدين في أسلوب المتابعة واقتراحاتهم لتطوير خدمات الضمان الاجتماعي؟

ولتحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة مكونة من (٤٠) سؤالاً وتم التأكد من صدقها وثباتها عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين وذلك قبل تطبيقها على عينة بلغ حجمها (٢٣٠) مبحوثاً وتم اختيار أفراد العينة من خلال المقابلة الشخصية للمراجعين من المستفيدين من خدمات الضمان الاجتماعي للدائرة فقط.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الأساسية التالية : تدني المستوى التعليمي والاقتصادي والسكني عند شريحة كبيرة من المستفيدين من الضمان الإجتماعي .

هناك خدمات عديدة تقدم للمستفيدين من الضمان الاجتماعي أبرزها المساعدة المالية الشهرية، والإعفاء من دفع الرسوم للبطاقة الصحية ،وتوفير الأدوات المدرسية لأبناء المنتظمين للدراسة أشارت البيانات إلى أن خدمات الضمان الاجتماعي قد اسهمت في تحسين الوضع المعيشي عند أغلب المستفيدين بعد أن شملتهم مظلة الضمان الاجتماعي بالمقارنة مع الوضع السابق، لم يوافق المستفيدون من الضمان الاجتماعي على كفاية المساعدة المالية الشهرية للحد الأدنى للمعيشة .

أشارت البيانات إلى أن هناك رضا من المستفيدين بشكل عام عن إجراءات الضمان الاجتماعي مع وجود بعض الصعوبات من الإجراءات قبل وبعد الحصول على الضمان الاجتماعي خلصت الدراسة إلى أن هناك تدنياً في مستوى المتابعة لمنازل المستفيدين من الضمان الاجتماعي.

٦. دراسة (الهياجنة،٢٠٠٨) بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعةالاتصالات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آثار جودة الخدمات المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية على رضا العملاء فيها ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الجودة المتمثلة بك (الاعتمادية ، الأمان ، المصداقية ، الاستجابة ، الجدارة ، الملموسية ، الاتصال) على مستوى رضا العملاء ومعرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعوامل الديموغرافية (الشخصية والوظيفية) والمتمثلة بك (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، منطقة السكن ، سنوات التعامل مع مجموعة الاتصالات الأردنية ، الدخل) من حيث رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في مجموعة الاتصالات الأردنية.

أعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، التحليلي ، الميداني حيث تم تطوير استبانه لغايات جمع البيانات الأولية وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مماثلة من عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية حيث تم توزيع (مئتين وخمسين) استبانه أعيد منها (مئة وسبع وتسعون) استبانه صالحة للتحليل وبنسبة استرجاع بلغت (٧٩%) وتم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). **وتمثلت أبرز النتائج بما يلي:**

– هناك تفاوت في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة من قبل العميل تنازلياً (الملموسة، والأمان ، والجدارة ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والمصداقية، والاتصال).

– وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية.

– إن أبعاد الجودة تؤثر على رضا العملاء بشكل متفاوت وترتيبها حسب أهمية تأثيرها تنازلياً (الملموسة ، الاتصال ، المصداقية ، الاستجابة ، الجدارة ، الأمان ، الاعتمادية).

– وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء عن جودة الخدمات تعزى للمؤهل العلمي حيث كانت هذه الفروقات لصالح العملاء الذين يحملون درجة البكالوريوس وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء عن جودة الخدمات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ، عدد سنوات التعامل مع الشركة ، مكان السكن ، الدخل).

٧. دراسة (بشماف ،٢٠٠٩) بعنوان "العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ، ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية ولتحقيق ذلك تم جمع بيانات الدراسة من (عشرة) مصارف أردنية عن طريق استبانة تم تصميمها كأداة لقياس المتغيرات وقد وزعت الاستبانة على ٥٠٠ عميل تم استعادة ٤٩٦ استبانة وقد تم تحديد (ثمانية) أبعاد مستقلة متعلقة بجودة الخدمة المصرفية وتمت معالجة البيانات المجمعة بواسطة الاحصائات الوصفية ، التوزيعات التكرارية ، الوسط الحسابي،

الانحراف المعياري وكما استخدمت الاحصائات الاستدلالية اختيار (T) واختيار(ANOVA) بالإضافة إلى استخدام كرونباخ ألفا لأختيار مدى ثبات أداة القياس.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

١. جاء تقيم عينة الدراسة لأبعاد الاعتمادية والملموسية في جودة الخدمات المصرفية لدرجة مرتفعة بينما جاء تقيم العينة لبقية الأبعاد (الاستجابة ، سهولة الوصول ، سهولة البحث ، الأمان ، التعاطف) بدرجة متوسطة وبشكل عام بينت نتائج الدراسة أن تقيم عينة الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية جاءت إيجابياً.

٢.أظهرت نتائج الدراسة وجود رضا لدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة

٣.أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء كما ٤.أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين كل بعد على حده ، من إبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسة، سهولة الوصول، سهولة البحث، الفعالية).

٧.أظهرت الدراسة عدم اختلاف رضا عملاء المصارف الأردنية عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية باختلاف الجنس والمؤهل العلمي بينما كان هناك اختلاف في رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية باختلاف سنوات التعامل مع المصرف و طبيعة العمل.

٨. دراسة (ناصر الدين،٢٠٠٩) بعنوان مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية.

هدفت هذه الدراسة إلى أن الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كان طبيعة نشاطاتها. كما أن المؤسسات الخدمية تسعى دائما إلى رفع مستوى أدائها من حيث تقديم الخدمة، وتعزيز مكانتها التنافسية في ظل اشتداد المنافسة .

أيضاً بينت هذه الدراسة أن تنويع مزيج الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة الاتصالات في الجزائر إضافة إلى إتباعها لسياسة تسويقية تعتمد أساساً على السعر المنخفض نسبياً، خاصةً أسعار خدمات الإنترنت ساهم في استحواذها على الحصة السوقية الأكبر.غير أن التجارب أثبتت أن المؤسسات الخدمية الناجحة لا تعتمد على سياسة السعر المنخفض في المنافسة وإنما تسعى لإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية. لذا دمج الباحث أبعاد جودة الخدمة في خمسة أبعاد (الملموسة الاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان (الثقة) التعاطف).

وكانت نتائج التحليل إن تقيم الزبائن للجودة العقلية لكل من الأبعاد الخمسة في تقيم جودة الخدمة كان تقيما متوسطاً مما يعكس وجود نوع من الاهتمام بهذه الأبعاد غير أن هذا الاهتمام لم يرق بعد إلى المستوى المطلوب والذي يرغبه الزبون.

٩.دراسة (جمعة،٢٠٠٩) بعنوان أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين وذلك في استخدام مقياس (Servperf) بأبعاده الخمسة الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعميل. إذ تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية مقياس الأداء المذكور لقياس رضا المستفيدين من أجل الارتقاء بجودة الخدمة والمساعدة بتطويرها. وقد كشفت أهم النتائج:– وجود أثر للأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة على مستوى رضا المستفيدين منها.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

١. دراسة (Hasan & Abuelrub, 2008) بعنوان (Assessing the Quality of Web Sites)

هدفت هذه الدراسة إلى أهمية استخدام المواقع الإلكترونية لما لها من أهمية في تطوير التجارة الإلكترونية حيث الموقع الإلكتروني الأول (١٩٩٤). انتشرت التجارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم من خلال التسويق والمبيعات والاتصالات ما أدى إلى اتجاه معظم الشركات إلى التجارة الإلكترونية لما لها من فوائد كبيرة تعود على هذه الشركات كما أرادت المواقع خلق بيئة جديدة وهي إجراء جميع العمليات التجارية والممارسات على الإنترنت والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات. كما استعرضت هذه الدراسة معايير لتقيم المواقع الإلكترونية لكي يصبح أكثر فعالية كما أن هذه المعايير عامة لتقيم أي موقع بغض النظر عن الخدمة التي يقدمها وكانت المعايير كما يلي:-

أ- جودة المحتوى من خلال التوقيت وتعدد اللغات والدقة والصلاحية.

ب- جودة التصميم من خلال الجاذبية والملاءمة و الألوان و النص.

ج_ جودة التنظيم من خلال الفهرس والخرائط والروابط والتنسيق.

د-جودة الاستخدام من خلال سهولة الاستخدام والموثوقية والأمن والخصوصية والتفاعلية.

وكانت أهم التائج أن إغفال اي من هذه المعايير وعدم التركيز عليه يؤدي إلى نتائج سلبية في العمل.

٢. دراسة (Ba & Johnson, 2008) . بعنوان

(An explanatory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction)

هدفت هذه الدراسة إلى عرض العلاقة بين المشترين والبائعين عبر الإنترنت ،من خلال إدارة الخدمات ، من أجل التعرّف على محددات رضا العملاء عبر الإنترنت. و إذ إن الموقع الإلكتروني للشركات يعد نظاماً لتقديم الخدمات، اعتمدت هذه الدراسة على تقييم العمليّات المصاحبة لنظام تقديم الخدمة الإلكتروني. اعتمدت هذه الدراسة على عينة مكونة من أربع مجموعات طلابية مسجّلين في مساقات المعلوماتية والعمليات، حيث قامت المجموعات بزيارة ٦ مواقع شرائية إلكترونية، و تم توزيع الأسئلة بشكل عشوائي.

أشارت النتائج إلى أن تحسن عمليّات نظام تقديم الخدمات الإلكترونية يرفع من تصوّر العميل بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني مما يؤدّي الى زيادة قيمة الخدمة المقدّمة و التحكم بعملية التسوّق الإلكتروني وأخيراً ازدياد رضا المتسوّق

٣. دراسة (Nosrati, 2008) بعنوان

(The Impact of Website Quality on Customer Satisfactions)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية أبعاد جودة الموقع الإلكتروني و علاقتها برضا العملاء وإظهار أكثر هذه الأبعاد أهمية على رضا العملاء. وكانت هذه الدراسة عن المكتبات الإلكترونية في إيران. وقد تناولت هذه الدراسة أربعة أبعاد لجودة الموقع الإلكتروني وهي الموثوقية وتصميم الموقع الإلكتروني والأمن وخدمة الزبائن. كما درست الثقة الإلكترونيه(e-trust) وتأثيرها على جودة الموقع الإلكتروني.

وأظهرت هذه الدراسة أن لجودة الموقع الإلكتروني تاثيراً قوياً على الرضا وأن العامل الأهم من وجهة نظر المكتبات هو الموثوقية. كما أظهرت أن خدمة الزبائن هو المتغير الذي يؤثر بشكل

مباشر على رضا العملاء و بالتالي هو مفتاح زيادة نسبة الرضا لدى العملاء. كما أثبتت أن هناك تأثيراً معقولاً للثقة الإلكترونية على جودة الموقع الإلكتروني و التي بدورها تؤثر على رضا العملاء.

٤ – دراسة(Lin & Sun, 2009) بعنوان:

(Factors influencing Satisfaction and Loyalty in online Shopping)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين رضا متسوقي الإنترنت وولائهم مع تأثرهم بالعوامل المتغيرة الداخلية (درجة التعلق بالمواقع الإلكترونية) والخارجية (سهولة استخدام الموقع ، جودة خدمة المواقع). بالإضافة إلى تقديم بعض المقترحات الإستراتيجية لمشغّلي مواقع الإنترنت اعتماداً على نتائج الدراسة. اعتمدت هذه الدراسة على تصميم دراسة استقصائية تحتوي على ٤١ سؤالاً وكل سؤال له (٧) اختيارات مختلفة إما غير موافق بشدة" ، " غير موافق "، " غير موافق قليلا"، "محايد"، " موافق قليلا"، " موافق " و " موافق بشدة". تم اختيار العينة بشكل غير عشوائي باستخدام أسلوب "كرة الثلج" و تم توزيع الأسئلة إمّا عن طريق البريد الإلكتروني (١٥٤ بريد إلكترونياً) أو عن طريق تسليم الأسئلة مطبوعة باليد للمشتركين (١٦٠ مشتركاً). تم استلام (١٥٠) بريداً إلكترونياً، حيث تمّ استبعاد(٤) رسائل الكترونية لعدم جدارة استخدامها وتم استلام (١٥٠) استبانة مستلمة باليد وتمّ استبعاد (٧٥) ورقة لعدم جدارة استخدامها. نتائج الدراسة كانت كالآتي:

أ- ارتباط درجة رضا المتسوّقين عبر الإنترنت مع ولائهم للمواقع الإلكترونية بشكل مباشر.

ب- ارتباط تحسين مواصفات المواقع الإلكترونية مع درجة رضا المتسوّقين عبر الإنترنت وولائهم للمواقع الإلكترونية بشكل مباشر.

ج- ارتباط جودة خدمة المواقع الإلكترونية مع درجة إرضاء المتسوّقين عبر الإنترنت وولائهم للمواقع الإلكترونية بشكل مباشر.

د- ارتباط درجة تعلق المتسوقين عبر الإنترنت مع ولائهم للمواقع الإلكترونية بشكل مباشر ولكن لا تستطيع التأثير بشكل مباشر على درجة ارتياحهم للمواقع.

٥.دراسة (Jernberg, 2009) بعنوان

(Web-site Quality Evaluation: A case study on a Swedish business-to business company web-marketing)

هدفت هذه الدراسة لتعرف على كيفية نجاح شركة سويدية استخدمت الموقع الإلكتروني كأداة رئيسية للتسوق لإنجاز أهدافها كما هدفت إلى تقيم الموقع الإلكتروني من خلال خمسة أبعاد رئيسية وهي:

أولاً: جودة النظام، من خلال سهولة الوصول للموقع، وسهولة تشغيل الموقع ووقت التحميل للموقع وخريطة واضحة للموقع.

ثانياً: جودة المعلومات، من خلال تحديث المعلومات، سهولة فهم المعلومات الموجودة ووجود أكثر من لغة على الموقع.

ثالثاً: جودة الخدمة، من خلال كفاءة العاملين في الموقع، الثقة بالموقع، سهولة الاتصال في الموقع من الشركة.

رابعاً: الجاذبية من خلال هل الموقع جذاب ومنافس للمواقع الاخرى؟ وهل عرض الموقع مرضٍ بصريا؟

خامساً: العلاقة التكميلية هل يوجد تكامل للعناصر السابقة مع بعضها بعض؟

وكانت أهم النتائج أن جودة النظام والمعلومات كانت جيدة،والموقع سهل الدخول إلية وسريع ووقت التحميل (download) قليل، ولكن الموقع لا يوفر لغات أخرى غير الإنجليزية وخط النص غير جيد في الموقع.

٦. دراسة (Alabdalla & Kassim, 2010) بعنوان

(The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة المدركة، رضا العملاء، درجة الولاء والثقة، بعمليّات التسوّق الإلكترونيّة في قطر وماليزيا. تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة المسح لدراسة أبعاد جودة الخدمة المدركة. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة لها تأثير كبير على رضا العملاء. وبالمقابل أظهرت أنّ رضا العملاء له تأثير على ثقتهم بعمليّات التسوّق الإلكتروني. وأن الثقة والرضا لهما تأثير كبير على ولاء العميل من خلال (WOM) و (WOM) هو نتاج الزيارات المتكررة للموقع ونيّة إعادة الشراء. والمثير للاهتمام أن الثقة ليس لها تأثير مباشر على (WOM)، باستثناء تأثير الرضا على الثقة، لم تظهر النتائج أية فروقات كبيرة بين تأثير جودة الخدمة على الرضا، الرضا على الولاء والثقة على الولاء بين العملاء كما بينت هذه الدراسة أنه في التجارة الإلكترونية يمكن للشركات تحديد زيارة وولاء العملاء مباشراً من خلال تحسين سهوله الاستخدام وجاذبية وأمن الموقع على الأنترنت،والتكيف الثقافي مع الثقافات الأخرى.

٨. دراسة (Sheng & Liu, 2010) بعنوان

(An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty)

هدفت هذه الدراسة إلى أنه أصبحت التجارة الإلكترونية على مدى السنوات القليلة الماضية منتشرة بشكل متزايد في الصين وأظهرت الأبحاث الحديثة أنه تم تقبلها على نطاق واسع كما أن رضا العملاء والولاء للتسوق عن طريق الإنترنت أقل من طرق التسوق التقليدية وأن كيفية الحفاظ وزيادة رضا وولاء العملاء على الانترنت هي مسألة صعبة لتجارة التجزئة.

والغرض من هذه الدراسة هو محاولة فهم ما يؤثر على رضا وولاء العملاء. ثم تطوير نموذج مفاهيمي جديد لرضا وولاء العملاء من عمليات الشراء (التسوق) على الإنترنت حيث أن هناك (٤) أبعاد للدراسة من (Parasuraman's E –SQUAL) وهي جودة الخدمة الإلكترونية وكفاءة تحقيق المطلب، سهولة النظام، الخصوصية. تم تطبيق الدراسة على عينة تتكون من (١٦٤) شخصاً من الذين يشترون من خلال الإنترنت وكانت المشتريات تشمل الأثاث، الكتب، الملابس، البرمجيات، المنتجات الرقمية.

ومن أهم النتائج االكفاءة في تحقيق الرغبات له آثار إيجابية على رضا العملاء وتحقيق الرغبات والخصوصية له آثار إيجابية على ولاء العملاء.

مع ذلك فإن العوامل المتبقية ليس لها أي تأثير كبير على أي من رضا العملاء أو ولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك يتأثر بشكل إيجابي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

٩. دراسة.(Michel & Ajit, 2010) بعنوان

(Pricing e-service quality risk in financial service)

هدفت هذه الدراسة لكيفية الحصول على الميزة التنافسية للشركات من خلال عروض التجارة الإلكترونية والمخاطر التي تواجه هذه الشركات من خلال ارتفاع أو انخفاض مستويات الخدمة الإلكترونية والتي تؤثر على القيمة السوقية للشركة في التصنيف لذا فإن مقدرة الشركات على متابعة التطورات في تكنولوجيا المعلومات للحصول على الخدمة الإلكترونية يجب أن تفكر

في تكلفة الخدمة مالياً لأن ذلك يؤثر أيضاً على الاستثمار في هذه الشركات فلا بدَ من دراسة السوق جيدا قبل المخاطرة في دفع تكاليف مالية عالية للحصول على جودة خدمة عالية.

كما أن الخدمة الإلكترونية تعتمد في الدرجة الأولى على القطاع الذي تنتمي إليه الشركة وحجم الشركة والنمو المحتمل للشركة . إذاً لا بدَ من وضع استراتيجية للشركة للحد من المخاطرة المالية من أجل الخدمة الإلكترونية لأن ذلك يؤثر على الاستثمار في الشركة نفسها .

10. دراسة (Cheolho, 2010) بعنوان

Antecedent of Customer Satisfaction with online Banking in China: the effects of experience)

هدفت هذه الدراسة إلى أخد حالات سابقة ومجربة لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الصين واستناداً إلى البحوث والدراسات السابقة تبين أن هناك ستة أبعاد تؤثر على رضا العملاء وهي الأمن ، محتوى المعلومات ، خدمة العملاء ، سهولة الاستخدام ، التصميم ، السرعة. وثم قياس هذه الأبعاد على مجموعتين الأولى عالية الخبرة والتجربة و الثانية منخفضة الخبرة. **وأظهرت النتائج** أن التصميم والسرعة والأمن ومحتوى المعلومات وخدمات دعم العملاء لديها تأثير كبير على رضا العملاء في أي من المجموعتين .

أيضاً أن تأثير التصميم والأمن والسرعة ومحتوى المعلومات أعلى بكثير في المجموعة عالية الخبرة في حين أن تأثير خدمة دعم العملاء يظهر بشكل كبير في المجموعة منخفظة الخبرة .

11.دراسة (Godwin & Shaun, 2010) بعنوان

(The Government Evaluation Challenge;A South African Batho Pele-aligned service quality Approach)

هدفت هذه الدراسة إلى كيفية استثمار الإنترنت في توسيع قنوات الاتصال وخدمة المواطنين

اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات من خلال الخدمة الإلكترونية لكافة المواطنين لكن أكثر التحديات التي تواجة تقديم الخدمة الإلكترونية في القطاع العام هو كيفية تقييم نجاح أو فعالية استثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نظراً لأن الخدمة المقدمة موجهة لكافة المواطنين ولا بدَ من وجود أداة فعالة لتقيم هذة الخدمة . لذا قيمت هذه الدراسة البحثية الخدمة الإلكترونية في الحكومة الإلكترونية لجنوب أفريقيا واستخدمت هذه الدراسة ستة أبعاد لتقيم الخدمة الإلكترونية وهي تصميم الموقع ،سهولة البحث، الاتصالات ، جاذبية الموقع ، نوعية المعلومات، الأمن .

وأظهرت انتائج أن العلاقة بين هذه الأبعاد والخدمات المقدمة علاقة ايجابية كل ما كان تصميم الموقع جيد، وسهل تصفحة، والاتصالات جيدة ،والموقع جذاب،والمعلومات محدثة وأمنة تكون الاستفادة من الخدمات بشكل أفضل.

(٢-٦):ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أغلب الدراسات المكتوبة في اللغة العربية هي عن جودة الخدمات التقليدية وليس عن جودة الخدمات الإلكترونية، لذا جاءت هذه الدراسة لتقيم جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني لضباط ارتباط ممثلي المنشآت الخاضعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي والتي تتعامل مع مؤسسة الضمان الاجتماعي إلكترونياً وباستخدام مقاييس عالمية تم استخدامها واثبتت نجاحات عالمية، بالإضافة لتناول هذه الدراسة أكبر مؤسسة في الأردن من حيث عدد المؤمن عليهم حيث بلغ عدد المشمولين

تحت مظلة الضمان الاجتماعي بحدود(٨٤٠) ألف مشترك فعال وأكثر من(١٢٠) ألف شخص يتقاضون رواتب تقاعدية من الضمان حتى هذا العام(٢٠١١).

وما يميز هذة الدراسه أنها باللغة العربية، وتناولها مؤسسه أردنية ذات أهميه كبيرة(مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني) من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(٣-١) : المقدمة

(٣-٢) : منهجية الدراسة

(٣-٣) : مجتمع الدراسة

(٣-٤) : عينة الدراسة

(٣-٥) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(٣-٦) : الأساليب الإحصائية

(٣-٧) : صدق أداة الدراسة وثباتها

(٣-١) المقدمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة، و مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة (ضباط ارتباط المنشآت الخاضعة بحكم قانون الضمان الاجتماعي التي تتعامل مع الموقع الإلكتروني للضمان الإجتماعي)، وكذلك الأداة (الإستبانة) التي استخدمت في جمع المعلومات وتم اختبار صدق وثبات الاستبانة ومن ثم التحليل بالأساليب الإحصائية لهذه المعلومات.

(٣-٢) منهج الدراسة

تم الرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات ودراسات سابقة لإعداد الجانب النظري من البحث ،كما استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً والكشف عن العلاقة بين هذه المتغيرات.

(٣-٣) مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع ضباط الارتباط والبالغ عددهم(٢٢٣) ضابط ارتباط، والذين يمثلون المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي بحكم القانون والتي تتعامل إلكترونياً مع موقع مؤسسة الضمان الإجتماعي الإلكتروني والبالغ عددها(٢٤٨) منشأة، إذ أن بعض ضباط الارتباط يمثلون أكثر من منشآة .

(٣-٤) عينة الدراسة

نظراً لصغر حجم المجتمع تم شمول جميع ضباط الارتباط للمنشآت الخاضعة بحكم قانون الضمان الاجتماعي الأردني حيث عدد هذه المنشآت (٢٤٨) منشأة، يمثلهم لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني (٢٢٣) ضابط ارتباط ،وتم توزيع (٢٢٣) استبانة على ضباط الارتباط بطرق الإلكترونية ومن خلال مركز تكنولوجيا المعلومات والتوزيع اليدوي من خلال إدارات الفروع التابعة لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني. و(الجدول٣-١) يبين الإستبانات الموزعة والمسترجعة وعدد الإستبانات الصالحة.

جدول (٣-١) الاستبانات الموزعة والمسترجعة والصالحة

عدد الإستبانات الموزعة	عدد الإستبانات المسترجعة	عدد الإستبانات الصالحة
٢٢٣	١٨٥	١٦٨

ويظهر من الجدول رقم (٣-١)، أنه تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد عينة الدراسة وكان المسترجع منها (١٨٥) استبانة أي بنسبة (٨٢.٩٥%) ، كان منها (١٧) استبانة غير صالحة للاستخدام كمصدر للبيانات وذلك لعدم دقة المعلومات فيها،لذا كانت نسبة الاستبانات الصالحة(٧٥.٣٣%) وهي نسبة مقبولة علمياً. و الجدول (٣-٢) يبين الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

جدول (٣-٢) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	%
الجنس	ذكر	135	80.4
	أنثى	33	19.6
	المجموع	168	100
العمر	٢٠-٢٩ سنة	49	29.2
	٣٠-٣٩ سنة	76	45.2
	٤٠- ٤٩ سنة	٣٨	٢٢.٦
	من ٥٠ سنة فأكثر	٥	٣.٠
	المجموع	168	١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو اقل	٢١	١٢.٥
	دبلوم مجتمع	٣٥	٢٠.٨
	بكالوريوس	٩٩	٥٨.٩
	دراسات عليا	١٣	٧.٧
	المجموع	168	١٠٠
سنوات الخبرة	أقل من ٣ سنوات	٥٠	٢٩.٨
	من٣-٦ سنوات	٥٧	٣٣.٩
	من ٧-١٠سنوات	٢٨	١٦.٧
	أكثر من ١٠ سنوات	٣٣	١٩.٦
	المجموع	168	١٠٠

يوضح الجدول رقم(٣-٢) أن (٨٠.٤%) من أفراد العينة هم من الذكور، وأن (٩٧%) من أفراد العينة أعمارهم تقل عن ٥٠ عاما. كما يُظهر الجدول ذاته أنَ ثلثي العينة حاصلون على شهادات جامعية؛ منهم (٧.٧%) حاصلون على شهادات دراسات عليا، في حين أن فقط (١٢.٥%) من أفراد العينة يمتلكون شهادة ثانوية عامة أو أقل. كما يبين الجدول (٣-٢) عدد سنوات الخبرة في العمل كضابط إرتباط بين المنشأة و مؤسسة الضمان الاجتماعي.

(٣–٥) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تم جمعها من النظريات والكتب ذات الاختصاص ومن خلال أداة الدراسة . وتقسم إلى قسمين:

١..المصادر الثانوية. وتشمل الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والمقالات العلمية المُحكمة والمنشورة وذلك لبناء الإطار النظري للدراسة.

٢.المصادر الأولية. وهي الاستبانة (ملحق ٢) التي تم إعدادها من قبل الباحث خصيصاً لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة و تشمل عدداً من الأسئله التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها للإجابه عنها من أفراد العينة. وتكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء:

١. متغيرات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الفقرات (١ – ٤)

٢. متغيرات تتعلق بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية من خلال ستة أبعاد؛ الاعتمادية وتقاس بالفقرات (٥ – ٨)، وسهولة الوصول وتقاس بالفقرات (٩ – ١١)، والخصوصية وتقاس بالفقرات (١٢ – ١٤)، والاستجابة و تقاس بالفقرات من (١٥ – ١٧) والمجاملة/التعاطف وتقاس بالفقرات (١٨ – ١٩)، وسهولة الاستخدام وتقاس بالفقرات (٢٠ – ٢٣).

٢. متغيرات تتعلق برضا العملاء عن الخدمة الإلكترونية وتقاس بالفقرات (٢٤ – ٢٨). وقد تم الاعتماد على التدريج الخماسي "مقياس ليكرت" (Likert Scale) في الجزئين الثاني والثالث من الاستبانة؛ بحيث تكون إجابة " موافق جداً " (٥) درجات، وإجابة " موافق " (٤) درجات، وإجابة "محايد" (٣) درجات، وإجابة "غير موافق" (٢) درجة ، والإجابة "غير موافق أبداً " درجة واحدة ، ثم قُسِم التدريج الخماسي إلى مستويات ثلاثة كما يبدو في الجدول (٣–٣)

جدول (٣-٣) المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة

الفئة	مستوى الأهمية
من ١.٠٠ – ٢.٣٣	متدنية
من ٢.٣٤ – ٣.٦٦	متوسطة
من ٣.٦٧ – ٥.٠٠	عالية

(٣-٦) الأساليب الإحصائية:

تم الاعتماد على الرزمة الإحصائية spss (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الوسائل الإحصائية التالية:

١. أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات ، النسب المئوية).

٢. الأساليب التحليلية (الانحدار المتعدد والانحدار البسيط)، وسيتم الإجابة عن الفرضيات باستخدام الانحراف المعياري، والمتوسط الحسابي والانحدار البسيط والمتعدد لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة وتأثيرها على رضا العملاء وتأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء لوحده، وسوف يتم الاعتماد على معامل الارتباط للدلالة رياضياً على قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (المسبب)، وتتراوح قيمة هذا العامل ما بين (+١، -١) فإذا كانت قيمة المعامل تساوي صفراً فهذا يعني عدم وجود علاقة بين المسبب وأبعاد الجودة أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط (+١) يعني وجود ارتباط تام بمعنى إذا زاد المتغير المستقل (المسبب) يزيد المتغير التابع وبنفس النسبة أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط (-١) فيعني وجود ارتباط تام سلبي بين المتغيرين، أي إذا زاد المتغير المستقل (المسبب) سوف يؤدي إلى انخفاض المتغير التابع والعكس صحيح .

٣. one sample T- test

٤. كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة.

(٣-٧) صدق أداة الدراسة و ثباتها:

(٣-٧-١) صدق أداة الدراسة

لغرض قياس الصدق في أداة الدراسة قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة الأعمال (ملحق ٢)، حيث حددوا مجموعة من الملاحظات اللغوية والمفاهيمية والشكلية أُخذت بعين الاعتبار

(٣-٧-٢) ثبات أداة الدراسة

تم حساب معامل (Cornobach Alpha) لأبعاد الدراسة للتأكد من صلاحيتها للقياس حيث القيم مقبولة عندما تكون ألفا أكبر أو تساوي ٦٠% في العلوم الإنسانية ، والجدول (3) يبين قيم ألفا لأبعاد الدراسة:

جدول (3-٤) قيم معاملات ألفا لأبعاد الدراسة

البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا
سهولة الوصول	٣	0.77
الاستجابة	٣	٠.٩١
الاعتمادية	٤	٠.٧٣
سهولة الاستخدام	٤	٠.٨٣
المجاملة/التعاطف	٢	٠.٨٤
الخصوصية	٣	٠.٨٥
الرضا	٥	٠.٨٠
المتوسط الى الأداة ككل	٢٤	٠.٨٢

حيث يبين جدول (٣-٤) أن متوسط قيم معامل ألفا لفقرات الاستبانة كان أكبر من (٧٠%) حيث بلغ(82.4%) وهذا يعني أنَ الأداه إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية تعطي نتائج مماثلة.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي و تفسير النتائج

(٤-١): المقدمة

(٤-٢): الإجابة على أسئلة الدراسة

(٤-٣)اختبار فرضيات الدراسة

(٤-١): المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبانة من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول تأثير بعض أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التي تم استخدامها في الدراسةعلى رضا العملاء(ضباط الارتباط) عن الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي. وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسين تغطي متغيرات الدراسة:

الأول: التعليق على عبارات الأداة المستخدمة في الدراسة.

الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

(٤-٢): إجابات عينة الدراسة على أسئلة الدراسة

سؤال الدراسة الرئيس الأول

ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها(الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والمجاملة، وسهولة الاستخدام) المقدمة من قبل الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني لضباط الارتباط:

أ- التعليق على عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفق بعد الاعتمادية.

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات بُعد الاعتمادية من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-١).

جدول(٤-١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقيم لفقرات الاعتمادية

١.الإعتمادية						
التسلسل	العبارات	أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معنوية t	مستوى التقييم
١	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات والخدمات اللازمة لضباط الارتباط.	٣	3.93	0.90	0.000	مرتفع
٢	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع.	١	4.0٢	0.84	0.000	مرتفع
٣	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	٢	3.96	0.9١	0.000	مرتفع
٤	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة إلى ضباط الارتباط في مواعيدها المحددة دون تأخير.	٤	3.86	0.94	0.000	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام		٣.٩٤			

يشير الجدول(٤-١) إلى تحليل فقرات الاعتمادية حسب اجابات ضباط الارتباط حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين(٣.٨٦-٤.٠٢) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام لهذا البعد والبالغ(٣.٩٤).حيث جاءت العبارة التي (تنص على أن الموقع الإلكتروني يومن الخدمة لضباط الارتباط دون انقطاع) الأهمية الأولى وبمتوسط حسابي(٤.٠٢) وبإنحراف معياري(٠.٨٤) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام (٣.٩٤). في حين احتلت العبارة والتي **يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة إلى ضباط الارتباط في مواعيدها المحددة دون تأخير،** الأهمية الاخيرة وبمتوسط حسابي(٣.٨٦) وانحراف معياري(٠.٩٤) مقارنتة مع المتوسط الحسابي

العام(٣.٩٤) لبعد الاعتمادية وبشكل عام فإن مستوى التقيم للمتوسطات الحسابية لجميع الفقرات كان مرتفعاً.

ب- التعليق على عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفق بعد سهولة الوصول للخدمة.

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات بُعد سهولة الوصول من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-٢).

جدول(٤-٢) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقيم لفقرات سهولة الوصول للخدمة

٢.سهولة الوصول						
التسلسل	العبارات	أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معنوية t	مستوى التقييم
١	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع (تحميل الموقع).	٢	4.10	0.82	0.000	مرتفع
٢	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بسهولة.	١	4.32	0.7٨	0.000	مرتفع
٣	يمكن الحصول على الخدمة على الهاتف (كوسيلة إضافية).	٣	3.7٩	0.9١	0.000	مرتفع
المتوسط الحسابي العام			٤.٠٧			

يشير الجدول(٤-٢) إلى تحليل فقرات سهولة الوصول للموقع الإلكتروني حسب إجابات ضباط الارتباط إذ إحتلت الفقرة رقم (٢) التي تنص على (يتم الوصول للموقع الإلكتروني بسهولة) الأهمية الأولى وبمتوسط حسابي (٤.٣٢) وبانحراف معياري (٠.٧٨). وتراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد ما بين (٣.٧٩-٤.١٠) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام والبالغ (٤.٠٧). وبشكل عام فإن مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية كان مرتفعاً.

ذ- التعليق على عبارات جودة الخدمة الإلكترونية وفق بعد الخصوصية

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات لبُعد الخصوصية من نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضح بالجدول (٤-٣).

جدول(٤-٣) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقيم لفقرات بُعد الخصوصية.

٣.الخصوصية						
التسلسل	العبارات	أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معنوية t	مستوى التقييم
١	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها ضباط الإرتباط للموقع الإلكتروني.	٢	4.33	0.73	0.000	مرتفع
٢	أشعر بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني.	٣	4.30	0.7٨	0.000	مرتفع
٣	تتوفر خصوصية لضباط الإرتباط في التعامل مع الموقع الإلكتروني من خلال (كلمة سر، اسم مستخدم)	١	4.4٥	0.74	0.000	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام		٤.٣٦			

يشير الجدول(٤-٣) إلى تحليل فقرات الخصوصية حسب إجابات ضباط الارتباط وتبين أن العبارة التي تنص على وجود كلمة سر،واسم المستخدم(password,user name) الأهمية الأولى بمتوسط حسابي (٤.٤٥) وبانحراف معياري(٠.٧٤)، مقارنتة بالمتوسط الحسابي العام والبالغ(٤.٣٦)،في حين احتلت العبارة التي تنص على"أشعر بأمان في التعامل مع الموقع

الإلكتروني" الأهمية الأخيرة بمتوسط حسابي (٤.٣٠) وبانحراف معياري(٠.٧٨)،وبشكل عام فإن مستوى التقيم للمتوسطات الحسابية كان مرتفعاً.

د- التعليق على عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفق بُعد الاستجابة

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات بُعد الاستجابة من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-٤).

جدول(٤-٤) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقيم لفقرات بُعد الاستجابة

٤.الإستجابة						
التسلسل	**العبارات**	**أهمية العبارة**	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**	**معنوية t**	**مستوى التقييم**
١	**العاملون في الوقع الإلكتروني متهيئون للخدمة.**	١	**3.8٧**	**0.8٢**	**0.000**	مرتفع
٢	**العاملون في الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً.**	٢	**3.8٤**	**0.8٦**	**0.000**	مرتفع
٣	**تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق.**	٣	**3.70**	**0.85**	**0.000**	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام		3.80			

يشير الجدول (٤-٤) إلي تحليل فقرات الاستجابة في الموقع الإلكتروني حسب إجابات ضباط الارتباط من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.لذا احتلت العبارة التي تنص على أن العاملين في الموقع الإلكتروني متهيئون للخدمة باستمرار الأهمية الأولى وبمتوسط حسابي

(٣.٨٧) وبانحراف معياري(٠.٨٢) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام والبالغ(٣.٨٠) في حين احتلت العبارة التي تنص على أن العاملين في الموقع الإلكتروني يجيبون عن استفسارات ضباط الإرتباط بشكل دقيق، الأهمية الأخيرة وبمتوسط حسابي(٣.٧٠) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام لهذا البعد والبالغ(٣.٨٠)،وبشكل عام فإن مستوى التقييم لهذا البعد كان مرتفعاً.

هـ-التعليق على عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفق بعد المجاملة/ التعاطف

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات بُعد المجاملة/التعاطف الناتجة من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-٥).

جدول(٤-٥) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقيم لفقرات بُعد المجاملة/التعاطف حسب إجابات ضباط الارتباط

٥.المجاملة / التعاطف						
التسلسل	العبارات	أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معنوية t	مستوى التقييم
١	يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخصياً لضباط الارتباط عند المخاطبة الإلكترونية والرد على الملاحظات.	٢	3.80	0.77	0.000	مرتفع
٢	يجيب العاملون على الموقع الإلكتروني على طلبات ضباط الارتباط بلطف وود.	١	3.98	0.80	0.000	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام		٣.٩٠			

يشير الجدول(٤-٥) إلى تحليل فقرات المجاملة/التعاطف حسب أجابات ضباط الإرتباط عينة الدراسة عن الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي واحتلت العبارة التي تنص على"يجيب العاملون

على الموقع الإلكتروني على طلبات ضباط الإرتباط بلطف وود" الأهمية الأولى بمتوسط حسابي(٣.٩٨) وانحراف معياري(٠.٨٠) مقارنة مع المتوسط العام لهذا البعد والبالغ(٣.٩٠) .في حين احتلت العبارة التي تنص على "يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخصياً لضباط الارتباط عند المخاطبة الإلكترونية والرد على الملاحظات" الأهمية الثانية وبمتوسط حسابي (٣.٨٠) وانحراف معياري(٠.٧٧) مقارنة مع المتوسط العام لهذا البعد، وبشكل عام فإن مستوى التقييم لهذا البعد كان مرتفعاً.

هـ-التعليق على عبارات جودة الخدمات الإلكترونية وفق بعد سهولة الاستخدام.

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات سهولة الاستخدام الناتجة من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-٦).

جدول(٤-٦) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمبة ومستوى التقييم لفقرات بُعد سهولة الاستخدام حسب إجابات ضباط الارتباط

٦.سهولة الإستخدام						
التسلسل	**العبارات**	**أهمية العبارة**	**المتوسط الحسابي**	**الإنحراف المعياري**	**معنوية t**	**مستوى التقييم**
١	يتميز استخدام روابط التنقل في الموقع بالسهولة.	٢	4.0٥	0.8٢	0.000	مرتفع
٢	تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالجاذبية.	٤	3.٨٠	0.9٧	0.000	مرتفع
٣	يتميز الفهرس الموجود في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	٣	3.9٦	0.95	0.000	مرتفع
٤	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح.	١	4.2٨	0.7٦	0.000	مرتفع
	المتوسط الحسابي العام	٤.٠٢				

يشير الجدول(٤-٦)إلى تحليل فقرات سهولة استخدام الموقع الإلكتروني حسب إجابات ضباط الارتباط من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم.حيث احتلت العبارة التي تنص على"تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بوضوح" الأهمية الأولى بمتوسط حسابي(٤.٢٨) وانحراف معياري(٠.٧٦) مقارنة مع المتوسط الحسابي العام لهذا البعد والبالغ(٤.٠٢)،فيما احتلت العبارة التي تنص على"تتميز الألوان المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح" الأهمية الأخيرة بمتوسط حسابي(٣.٧٨) وانحراف معياري(٠.٩٧) مقارنتة مع المتوسط الحسابي الغام لهذا البعد والبالغ(٤.٠٢)،وبشكل عام فإن مستوى التقيم للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كان مرتفعاً.

<u>السؤال الرئيس الثاني:</u>

ما مستوى رضا العملاء (ضباط الارتباط) حول جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني.

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقيم لفقرات رضا ضباط الارتباط الناتجة من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (٤-٧).

جدول(٤-٧) يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات رضا ضباط الإرتباط حسب إجابات ضباط الارتباط(عينة الدراسة) .

رضا العملاء(ضباط الإرتباط)						
التسلسل	العبارات	أهمية العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معنوية t	مستوى التقييم
١	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية	٥	٣.٧٧	٠.٩٧	0.000	مرتفع
٢	الموقع الإلكتروني يؤمن السريةوالخصوصية للخدمة التي أحصل عليها.	٢	٤.٢٢	٠.٨٣	0.000	مرتفع
٣	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد.	٣	٤.١٥	٠.٩٦	0.000	مرتفع
٤	أشجع زملائي للتعامل مع الموقع الإلكتروني.	١	٤.٢٤	٠.٩١	0.000	مرتفع
٥	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بمؤسسة الضمان الاجتماعي.	٤	٤.٠٣	٠.٩٧	0.000	مرتفع
المتوسط الحسابي العام			٤.٠٨			

يشير الجدول(٤-٧) إلى تحليل فقرات ضباط الارتباط حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم،إذ احتلت العبارة التي تنص على" أشجع زملائي للتعامل مع الموقع الإلكتروني " الأهمية الأولى بمتوسط حسابي(٤.٢٤) وانحراف معياري(٠.٩١) مقارنتة مع المتوسط الحسابي العام لهذا البعد والبالغ(٤.٠٨)،فيما احتلت العبارة التي تنص على تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية الأهمية الأخيرة بمتوسط حسابي(٣.٧٧) وانحراف معياري(٠.٩٧)

مقارنتاً مع المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد والبالغ(٤.٠٨)،وبشكل عام فإن مستوى التقيم للمتوسطات الحسابية والإنحرافات كان مرتفعاً.

(٤-٣): اختبار فرضيات الدراسة

عمل الباحث في هذا الفصل على اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها، حيث تركزت مهمة هذا الفصل على اختبار مدى قبول او رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد بالأضافة إلى ذلك تمت الأجابة على السؤال الثالث والذي ينص على (ماهو أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها(الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة، والمجاملة، وسهولة الاستعمال)في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) من خلال وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من هذه الأبعاد على رضا ضباط الارتباط وذلك كما يلي:

الفرضيه الرئيسه الأولى

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستخدام) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة (α ≤ .05). "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد جودة الخدمة الإلكتروني بأبعادها (الاعتمادية، والوصول، والخصوصية، والاستجابة، والمجاملة، والاستخدام) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط) والجدول(٤-٨) يبين نتائج التحليل.

جدول(٤-٨) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة على رضا العملاء(ضباط الارتباط)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	الاعتمادية	الوصول	الخصوصية	الاستجابة	المجاملة	الاستخدام
قيمة(BETA)	٠.٢٥	٠.٠٠٦	٠.٣٥	٠.٠٠٦	٠.٠٠٨	٠.٣٢

يكون التأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le .05$).

معامل الارتباط (R) = ٠.٧٨ F المحسوبة = ٤١.١٣

معامل التحديد (R^2) = ٠.٦٠ Sig. مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠٠

يلاحظ من الجدول(٤-٨) أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية(مجتمعة) كما هي موضحة بالجدول (٤-٨) في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)،إذ بلغ معامل الارتباط للأبعاد مجتمعة R(٠.٧٨) عند مستوى ($\alpha \le .05$). أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (٠.٦٠) أيضاً، أي أن ماقيمته (٠.٦٠) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الارتباط) ناتج عن التغير في أبعاد الخدمة الإلكترونية مجتمعة للموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي، كما بلغت درجات التاثير β للأبعاد كما هي موضحة في الجدول(٤-٨)،وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية يؤدي الى زيادة

في رضا العملاء(ضباط الارتباط) بقيمة β والموجودة بنفس الجدول السابق ويوكد معنوية هذا الاثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٤١.١٣).

وهذا يؤكد رفض الفرضية الرئسية الأولى وتقبل البديلة والتي تؤكد

وجود أثر ذي دلالة احصائية لجودة الخدمة الالكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستخدام) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$).

الفرضية الفرعية الأولى :

H01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلاله ($\alpha \leq .05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار ANOVA من أجل التعرف إلى أثر الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) وقد استخدم (R^2) للتعرف إلى قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ،والجدول (٤–٨) يبين نتائج التحليل.

جدول(٤–9) نتائج تحليل الانحدار البسيط وإختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F) المحسوبة	(β) معامل الإنحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء	0.55	0.31	٧٤.٠٦	٠.٥٥	١ ١٦٦ ١٦٧	٠.٠٠٠

يكون التأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى (α ≥ 0.05)، إذ أن (F) الجدولية (3.91).

يلاحظ من الجدول(٤-٨) أثر الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاعتمادية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)،إذ بلغ معامل الارتباط R(٠.٥٥) عند مستوى (α ≥ 0.05). أما معامل التحديد (R^2) فقد **بلغ** (٠.٣١)، أي أن ماقيمته (٠.٣١) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الارتباط) ناتج عن التغير في الاعتمادية للموقع الالكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي، كما بلغت درجة التاثير β (٠.٥٥) وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام بدرجة واحدة في الاعتمادية يؤدي الى زيادة في رضا العملاء (ضباط الارتباط) بقيمة (٠.٥٥) ويوكد معنوية هذا الاثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (٧٤.٠٦) وهي أكثر من قيمة F الجدولية والبالغة (٣.٩١).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على :

وجود أثر ذي دلالة احصائية للاعتمادية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة(α ≥ 0.05).

الفرضية الفرعية الثانية:

H02 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≥ .05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA من أجل التعرف إلى أثر سهولة الوصول للخدمة على الموقع الإلكتروني في (مؤسسة الضمان الاجتماعي) ورضا العملاء (ضباط الإرتباط) مستخدمي هذا الموقع والجدول(٤-٩) يوضح نتائج التحليل.

جدول(٤-10) نتائج اختبار أثر سهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F)	(β) معامل الإنحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر سهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط)	٠.٤٠	٠.١٦	٣١.٠٧	٠.٤٠	١ ١٦٦ ١٦٧	.٠٠٠

يكون التأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى (α ≥ .05)، حيث أن (F) الجدولية (3.91)

يوضح الجدول(٤-٩) أثر سهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء ،إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة احصائية لسهولة الوصول للخدمة في تحقيق رضا العملاء،إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٤٠) عند مستوى دلالة (α ≥ .05). أما معامل التحديد **(R^2)** فقد بلغ (٠.١٦)،أي أن ما قيمته(٠.١٦) من التغيرات في رضا العملاء (ضباط الارتباط) ناتج عن سهولة الوصول للخدمة على الموقع الإلكتروني،كما بلغت قيمة درجة التأثير **β** (٠.٤٠).وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام في سهولة الوصول للخدمة على الموقع الإلكتروني بدرجة واحدة يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء(ضباط الارتباط) بقيمة(٠.٤٠).ويؤكد معنوية هذا

الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت(٣١.٠٧) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (٣.٩١)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود أثر ذي دلالة احصائية لسهولة الحصول على الخدمة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

الفرضية الفرعية الثالثة:

H03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA من أجل التعرف إلى العلاقة بين أثر الخصوصية في الموقع الإلكتروني في (مؤسسة الضمان الاجتماعي) ورضا العملاء (ضباط الإرتباط) مستخدمي هذا الموقع والجدول(٤-١٠) يوضح نتائج التحليل.

جدول(٤-11) اختبار الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر الخصوصية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F)	(β) معامل الإنحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر الخصوصية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)	٠.٦٦	٠.٤٣	١٢٦.٨٨	٠.٦٦	١	٠.٠٠٠
					١٦٦	
					١٦٧	

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 0.05)، إذ أن (F) الجدولية (3.91)

اظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول(٤-١٠) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخصوصية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)،إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٦٦) عند

مستوى دلالة(α ≥ .05).،أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (٠.٤٣)،أي أن ما قيمته(٠.٤٣) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الإرتباط) ناتج عن خصوصية الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي،كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٦٦)،وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخصوصية يؤدي إلى زيادة الرضا للعملاء بقيمة(٠.٦٦)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (١٢٦.٨٨) التي هي أعلى من F الجدولية.

وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثالثة ،وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≥ .05).

الفرضية الفرعية الرابعة

H04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإستجابة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≥ .05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA من أجل التعرف إلى العلاقة بين أثر الاستجابة في الموقع الإلكتروني في (مؤسسة الضمان الاجتماعي) ورضا العملاء (ضباط الارتباط) مستخدمي هذا الموقع والجدول(٤-١١) يوضح نتائج التحليل.

جدول(٤-12) اختبار الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر الخصوصية في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F)	(β) معامل الانحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر الاستجابة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)	٠.٢٤	٠.٠٥	٩.٦٨	٠.٢٤	١ ١٦٦ ١٦٧	٠.٠٠٠

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 05.)، إذ أن (F) الجدولية (3.91)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول(٤-١١) وجود أثر ذو دلالة احصائية للاستجابة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط)،إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٢٤) عند مستوى دلالة(α ≤ 05.).

أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (٠.٠٥)،أي أن ما قيمته(٠.٠٥) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الارتباط) ناتج عن استجابة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني،كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٢٤)،وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى زيادة الرضا للعملاء بقيمة(٠.٢٤)، وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت(٩.٦٨) وهي أعلى من قيمة F الجدولية والبالغة (٣.٩١).

وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الرابعة ،وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≤ 05.).

الفرضية الفرعية الخامسة:

H05 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمجاملة في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≤ 05.).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار ANOVA من أجل التعرف إلى العلاقة بين أثر المجاملة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط). وقد استخدم **(R^2)** للتعرف إلى تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ،والجدول (٤–١٢) يبين نتائج التحليل.

جدول(٤–13) اختبار الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر االمجاملة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F)	(β) معامل الإنحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر المجاملة في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)	٠.١٦	٠.٠٣	٤.٥٠	٠.١٦	١	٠.٠٠٠
					١٦٦	
					١٦٧	

يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى (α ≤ 05.)،إذ أن (F) الجدولية (3.91)

يلاحظ من الجدول(٤–١٢) أثر المجاملة/التعاطف في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط)إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود أثر ذي دلالة احصائية للمجاملة/التعاطف في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)،إذ بلغ معامل الإرتباط R(٠.١٦) عند مستوى (α ≤ 05.) أما معامل التحديد **(R^2)** فقد **بلغ** (٠.٠٣)، أي أن ماقيمته (٠.٠٣) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الارتباط) ناتج عن المجاملة/التعاطف لضباط الإرتباط من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني

لمؤسسة الضمان الاجتماعي، كما بلغت درجة التأثير β (٠.١٦) وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام بدرجة واحدة في المجاملة/التعاطف يؤدي الى زيادة في رضا العملاء(ضباط الإرتباط) بقيمة (٠.١٦)،ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي بلغت (٤.٥٠٠).

وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الخامسه ،وقبول الفرضية البديلة التي تنص على :

وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمجاملة/التعاطف في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة(α ≤ .05).

الفرضية الفرعية السادسة

H06 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسهولة الاستعمال في تحقيق رضا العملاء عند مستوى دلالة (α ≤ .05).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار ANOVA من أجل التعرف إلى أثر سهولة الاستعمال للموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء(ضباط الإرتباط). وقد استخدم **(R^2)** للتعرف إلى قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغير المستقل(سهولة استعمال الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع(رضا العملاء ضباط الارتباط) ،والجدول (٤-١٣) يبين نتائج التحليل.

جدول(٤-14) اختبار الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر سهولة الاستعمال في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)

البيان	(R) معامل الإرتباط	(R^2) معامل التحديد	(F)	(β) معامل الانحدار	(DF) درجات الحرية	Sig مستوى الدلالة
أثر سهولة الاستعمال في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط)	٠.٦٦	٠.٤٣	١٢٧.٤٤	0.66	١ ١٦٦ ١٦٧	٠.٠٠٠

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤ .05)، إذ أن (F) الجدولية (3.91)

يلاحظ من الجدول(٤-١٣) أثر سهولة استعمال الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء(ضباط الارتباط). إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستعمال في تحقيق رضا العملاء(ضباط الأرتباط)،إذ بلغ معامل الارتباط R(٠.٦٦) عند مستوى (α ≤ .05). أما معامل التحديد **(R^2)** فقد **بلغ** (٠.٤٣)، أي أن ماقيمته (٠.٤٣) من التغيرات في رضا العملاء(ضباط الارتباط) ناتج عن سهولة استعمال الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي، كما بلغت درجة التأثير **β** (٠.٣٢) وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام بدرجة واحدة في سهولة الاستعمال يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء(ضباط الارتباط) بقيمة (٠.٣٢)، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (١٢٧.٤٤).وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية السادسة، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على :

وجود أثر ذي دلالة احصائية لسهولة الاستعمال في تحقيق رضاالعملاء(ضباط الارتباط) عند مستوى دلالة(α ≤ .05).

الخلاصة

تبين من خلال الإجابة عن فقرات الاستبانة التي تمثل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة من قبل ضباط الارتباط لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي وتقييمهم لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الموقع الإلكتروني للمؤسسة بأن جميع هذه الأبعاد ذات أهمية عالية عند ضباط الارتباط، وهذه يعني أنه يوجد رضا لضباط الإرتباط عن الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني، إلا أن أكثر هذا الأبعاد أهمية بالنسبة لضباط الارتباط هو بُعد الخصوصية (بمتوسط حسابي ٤.٣٦)، ومن ثم سهولة الوصول (بمتوسط حسابي ٤.٠٧). كما تبين من خلال التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً عالياً لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا ضباط الارتباط عن الموقع الإلكتروني لمؤسسة الضمان الاجتماعي حيث زيادة الاهتمام بهذه الأبعاد بشكل إيجابي يزيد في رضا ضباط الارتباط.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(٥-١):المقدمة

(٥-٢):الاستنتاجات

(٥-٣):التوصيات

(٥-١) :المقدمة

يُعد هذا الفصل ثمرة الجهد المبذول لهذه الدراسة ،والذي من خلاله سيتم استعراض أهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وما يترتب عليها من توصيات حسب ما يعتقدة الباحث صواباً، لذا جاء هذا الفصل مكون من فقرتين هما النتائج والتوصيات.

(٥-٢) :الإستنتاجات

هدفت الدراسة إلى أثارة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً فرضيات تعلقت بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة،وتوصلت الى عدة نتائج أسهمت في حل مشكلة الدراسة والاجابة على تساؤلاتها وفرضياتها. ويحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه الاستنتاجات:

١. بينت نتائج التحليل أن مستوى تأثير الخصوصية للموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان له تأثير عالٍ بمتوسط حسابي بلغ(٤.٣٦) وبالمرتبة الأولى حسب الأبعاد المستخدمة وهذا يدل على أهمية الخصوصية في التعامل الإلكتروني لكل من ضباط الارتباط والعاملين في الموقع.

٢. بينت نتائج التحليل أن مستوى تأثير سهولة الوصول للموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان له تأثير بمتوسط حسابي بلغ(٤.٠٧) وبالمرتبة الثانية حسب الأبعاد المستخدمة.

٣. بينت نتائج التحليل أن تأثير سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان لة تأثير على رضا ضباط الارتباط بمتوسط حسابي بلغ(٤.٠٢) وبالمرتبة الثالثة حسب الأبعاد المستخدمة.

٤. بينت نتائج التحليل الإحصائي أن بُعد الاعتمادية كبُعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني ذو مستوى تأثير على الموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان لة تأثير بمتوسط حسابي بلغ(٣.٩٤) وبالمرتبة الرابعة حسب الأبعاد المستخدمة.

٥. بينت نتائج التحليل أن مستوى تأثير المجاملة للموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان لة تأثير بمتوسط حسابي بلغ(٣.٩٠) وبالمرتبة الخامسة حسب الأبعاد المستخدمة.

٦. بينت نتائج التحليل أن تأثير مستوى الاستجابة للموقع الإلكتروني من قبل ضباط الارتباط كان له تأثير على بمتوسط حسابي بلغ(٣.٨٠) وبالمرتبة السادسة حسب الأبعاد المستخدمة وهو أقل الأبعاد أهمية لكنة ذو أهمية مرتفعة.

٧. ظهر وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستخدام) مجتمعة في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) عند مستوى دلاله (α ≥ .05) "

٨. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة الالكترونية وفقا للأبعاد (الاعتمادية، وسهولة الوصول للخدمة، والخصوصية، والاستجابة ، والمجاملة ،وسهوله الاستخدام) كل بعد لوحده في تحقيق رضا العملاء (ضباط الارتباط) عند مستوى دلاله (α ≥ .05) "

(٥–٣):التوصيات

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، التي تم التوصل اليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تم التوصل الى التوصيات التالية:

١.ضرورة تطبيق أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي للحصول على رضا العملاء (ضباط الارتباط).

٢.ضرورة شمول جميع المشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي بالخدمة الإلكترونية وذلك لتعم الفائدة للجميع.

٣.ضرورة عقد دورات تدريبية لضباط الارتباط بشكل مستمر لبيان كيفية تحسين الخدمة، وتدريبهم على ما هو مستجد في عملهم والمتعلق بالتكنولوجيا الحديثة ومعالجة نقاط الضعف، والعمل على تقبل دورهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بعملهم.

٤.ضرورة التزام المنشآت أمام مؤسسة الضمان الاجتماعي بعدم تبديل ضباط الارتباط بعد إنخراطهم بدورات تدريبة ليتسنى للمؤسسة التعامل معهم كونهم أصبحوا مؤهلين أكثر.

٥.ضرورة وضع حد أدنى من المستوى التعليمي لضباط الارتباط وذلك تماشياً مع التطورات التكنولوجية.

٦.ضرورة تفعيل الخدمة الإلكترونية للمشمولين بالنظام الاختياري، وذلك لتسهيل التعامل مع الموقع الإلكتروني من الاردنين في الخارج.

٧.عمل دراسات دورية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية لكشف الأخطاء ومعالجتها من قبل المعنين في مؤسسة الضمان الاجتماعي.

٨.كما يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية في موقع مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني كون هذه المؤسسة تغطي أكبر شريحة مؤمن عليهم في الأردن من خلال دراسة أبعاد أخرى لم تدرس في هذه الرسالة.

المراجع العربية والأجنبية

المراجع العربية

١. أحمد، محمد سمير (2009). **التسويق الإلكتروني**، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٢. أدرو، اسكوت (٢٠٠٢). تحقيق رضا العملاء: التطوير الأداري، ترجمة عادل منصور، دار المعرفة للتنمية البشرية: الرياض.

٣. بالمر، أدريان (٢٠٠٩). **مبادئ تسويق الخدمات**، ط١، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مجموعة النيل العربية، مصر.

٤. بشماف، هديل عمر (٢٠٠٩). **العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية**، (رسالة ماجستير) **الجامعة الأردنية**.

٥. البكري، سونيا (٢٠٠٢). ادارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية للنشر الاسكندرية ، مصر.

٦. بن أحسن، ناصر الدين (٢٠٠٩). **مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية**، جامعة العقيد لخضر – باتنة ، (رسالة ماجستير) الجزائر.

٧. ثابت، عبد الرحمن، وجمال الدين محمد (٢٠٠٢). **الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم ونماذج تطبيقية** ، الدار الجامعية للنشر الاسكندرية ، مصر .

٨. الجفصي، خالد سعد (٢٠٠٣). جوائز الجودة: دراسة مقارنة من المنظور التربوي، **مجلة الإدارة العامة** ،المجلد (٤٤)،العدد (٤).

٩. جودة، أحمد (٢٠٠٦). **إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات**، ط٢، دار وائل للنشرو التوزيع ، الاردن، عمان

١٠. الحبسي، سلطان بن سيف (٢٠٠٧). **اتجاهات المستفيدين من الضمان الاجتماعي نحو الخدمات المقدمة إليهم في سلطنه عمان**، (رسالة ماجستير) الجامعة الاردنية.

١١. حمود، خضير (٢٠١٠). **إدارة الجودة وخدمه العملاء**، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة/عمان ط١.

١٢. الدرادكه، مأمون (٢٠٠٦). **إدارة الجودة الشاملة** ، دار صفاء للنشر والتوزيع/عمان ط١.

١٣. درويش، مروان (٢٠٠٩). أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، **المؤتمر الدولي للتنمية الحكومي، جامعة القدس المفتوحة ، فلسطين**.

١٤. الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠).**إداره التوزيع مدخل تطبيقي–متكامل**،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة–عمان ط١.

١٥. السيد يوسف ، يسرى (٢٠٠٢). **مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، مدخل لتحسين جودة أداء الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية في المستشفيات الحكومية بمحافظة الشرقية** ، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد (٢٤)، العدد (١).

١٦. شحات، محمد (٢٠٠٣). **الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي في التعليم**، دار الخريجي، الرياض.

١٧. الشديفات، عميد عادل (٢٠٠٦). **بعنوان قياس درجه رضا المنتفعين من خدمات دائرة الأراضي والمساحة في محافظه المفرق**، (رسالة ماجستير) جامعة آل البيت.

١٨. الشورة، محمد (٢٠٠٤).**قياس جوده الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان – الاردن**، المجله الاردنيه للعلوم التطبيقية.

١٩. الصرن، رعد حسن (٢٠٠٧). عولمة جودة الخدمية المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان.

٢٠. صميدعي، محمود جاسم، و ردينة عثمان (٢٠١٠). تسويق الخدمات ، ط١ ، دار المسرة للنشر و التوزيع والطباعة ، عمان.

٢١. الضمور، هاني حامد (٢٠٠٨). تسويق الخدمات، ط ٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

٢٢. الطائي، رعد، وعيسى قدادة (٢٠٠٨). إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

٢٣. عبدالمحسن، توفيق (٢٠٠٤). قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي ودار النهظة العربية، مكتبة النهظة المصرية، المكتبة الأكاديمية.

٢٤. عبوي، زيد (٢٠٠٦). **إدارة الجودة الشاملة** ، ط١ ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.

٢٥. عبيسات، حسين (٢٠٠٥). تطور جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة و أثرها على رضا متلقي الخدمات ، **مديرية الدراسات و المعرفة مؤسسة المناطق الحرة.**

٢٦. العجارمه، منير (٢٠٠٥). **التسويق السياحي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

٢٧. علوان، قاسم (٢٠٠٥). **إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو ٩٠٠١،٢٠٠٠** ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .

٢٨. العلي، عبدالستار (٢٠٠٨). **تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة**، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

٢٩. عمر، أيمن (٢٠١٠). **مقدمة في مداخل وتطبيقات الجودة**، منشأة المعارف، الاسكندرية: مصر.

٣٠. عوض، بدير (١٩٩٩). تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة: مصر.

٣١. مجيد، سوسن، و محمد عواد (٢٠٠٧). **إدارة الجودة الشاملة**، ط١ ، دار صفاء للنشر و التوزيع/عمان

٣٢. المحياوي، قاسم (٢٠٠٦). **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط١، عمان.

٣٣. النعيمي، محمد عبد العال، و راتب صويص (٢٠٠٨). (SIX SIGMA) **تحقيق الدقة في إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، إثراء للنشر والتوزيع، ط١.

٣٤. نور الدين ، بوعنان (٢٠٠٧). **جوده الخدمة وأثرها على رضا العملاء** ، (رسالة ماجستير) جامعة محمد بو ضياف المسلية.

٣٥. هياجنة، عمر "محمد رؤوف" (٢٠٠٨). **أثر جودة الخدمة على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية**"، (رسالة ماجستير) جامعة آل البيت.

القوانين و المواقع الالكترونية.

١. قانون مؤقت رقم (٧) لسنة (٢٠١٠) قانون الضمان الاجتماعي.

٢. الموقع الإلكتروني للضمان الاجتماعي (www.ssc.gov.jo) .

المراجع الأجنبية

1. Ba, S. & Johansson, W.C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction, production *and operations management*, 17 (1), 107-119

2. Belin.A, La(2002) *Mesure De la Satisfaction Client Dans les Marckes industrielmastére marketing et communication commerciale*, école superieur de commerce de toulouse, Juillet

3. Buffa, E. (1993) *Modern production operations management*, 7th ed., Wiley eastern limited, New York, USA.

4. Cardone, G. (2010) If your're not first, you're last sales strategies to dominate your market and beat your competition, John Wiley & sons.

5. Carpenter, C.E., Bender, A.D., Nash, D.B., & Cornman, J.M. (1996) Must we choose between quality and cost containment?, *Qual Health Care*, 5 (4), 223-229>

6. Charles.W.L.,Lamb.J.H. & Carl.M.D.,(2009).*Essentials of Marketing*. South-Western,6Edth,USA.

7. Dale, H. (1994).*Quality control*, (4 Ed.) prentice Hall.

8. Darvey, D. (2009), *Services marketing is different-The people factor*, Griffioen Consulting Group, New Feed

9. Evanschitzky, H.E., Iyer, G.R (2007). *E-services opportunities and threats*, DUV.

10. Hagan, L. & Abuelrub E. (2008). Assessing the quality of website, *INFOCOMP journal of computer science*, 7 (4), 11-20

11. Hans, K., Piet, V. & Mark, G. (2006) *Service marketing management*, John Wiley and Sons Ltd, England.

12. Hitt, M.A., Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. (2009) *Strategic management: competitiveness and globalization (concepts and cases)*, 8th ed., south western, USA.

13. Jernberg, P.M. (2009). *Web-site quality evaluation: A case study on a Swedish business-to business company web-marketing* (Published master thesis), Malardalen university, Vasteras, Swedin.

14. Jain, P(2006).*Quality Control andTotal Quality Management,Tata McGraw-Hill Publishing company Limited.*

15. Kassim, N. & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis, *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22 (3), 351-371.

16. Kotler, P (2003).*Marketing management*, (11 Ed.).United States of America.

17. Kumar,s (2006).Total Quality Management,Laxmi Publications(p) LTD 22,Golden HOUSE,Daryagany,NewDelhi-1110002.

18. Lin, G. & Sun, C.C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33 (3), 458-475

19. Lovelock, C. & Wright, L. (1999) *Principle of service marketing and management prentice*, Hall, USA.

20. Nazariah, M.K. & Rais, M.A.K. (2003) *E-government in Malaysia: improving responsiveness and capacity to serve*, (First Ed.) Pelanduk Puplications.

21. Nosrati L. (2008). *The impact of website quality on customer satisfactions*, (Published master thesis), Lulea university of technology, Lulea, Sweden

22. Parasurman, A, Z&Berry, (1988). Servqual: a multiple item scal for measuring consumer perceptive of serves quality, *Journal of retailing*, 52 (1), 35-48

23. Pavlichev, A., Garson, G.D. (2004) *Digital government: principles and best practices*, Idea Group Inc (IGI).

24. Richard L.O. (2010) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, M.E. Sharp, Inc.

25. Rowley, J.E. (2006) Informayion marketing, Ashgate publishing, LTD.

26. Rust, R.T. & Kannan P.K (2003). *E-service: New directions in Theor-py and practices*, M.E. Sharpe.

27. Schroeder, R.G (1989) *Operation management: decision making in the operations function*, 3rd ed. Mc, Inc., Singapore, 134.

28. Sheng, T. & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, *Nankai business review international*, 1 (3), 273-283

قائمة الملاحق

اولاً : أداه الدراسة(الاستبانة)

ثانياً: قائمة بأسماء المحكمين

ثالثاً: قائمة بأسماء المنشآت وضباط الارتباط(عينة الدراسة)

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الشرق الاوسط

كلية الاعمال

قسم الأعمال الإلكترونية

استبانه

الأخ الكريم / الأخت الكريمة .

يقوم الباحث بأجراء دراسه حول "أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنظمات الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني (ضباط الارتباط)

.

لأستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية في جامعة الشرق.

يرجى التفضل بتعبئة الاستبانة بدقة وموضوعية لكي تعمم الفائدة على الجميع مؤكدين لكم بأن المعلومات التي سأحصل عليها ستعامل بسرية تامه ولأغراض البجث العلمي فقط .

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث	المشرف
المهندس نعيم عبدالكريم الطراونه	د. محمد الشوره

<u>الجزء الأول:</u> المعلومات العامة

- يرجى التكرم بوضع إشارة (√) في المربع المناسب

١. الجنس.

☐ ذكر ☐ أنثى

٢.العمر.

☐ من ٢٠ سنه – ٣٠ سنه ☐ من ٣١ سنه – ٤٠ سنه

☐ من ٤١ سنه – ٥٠ سنه ☐ أكبر من ٥٠ سنه

٣. المؤهل العلمي.

☐ ثانوية عامة او اقل ☐ دبلوم

☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

٤. سنوات العمل كضابط ارتباط .

☐ أقل من ٣ سنوات ☐ من ٣ - ٦ سنوات

☐ ٧ – ١٠ سنه ☐ أكثر من ١٠ سنه

<u>الجزء الثاني.</u>

يتعلق هذا الجزء بجودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي الأردني في موقعها الألكتروني من خلال عدد من الأبعاد ، الرجاء وضع اشارة (√) في المربع الذي يناسبك .

١. الاعتماديه						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
٥-	يوفر الموقع الالكتروني المعلومات والخدمات اللازمة لضباط الارتباط .					
٦-	يوفر الموقع الالكتروني الخدمة دون انقطاع .					
٧-	يقدم القائمون على الموقع الالكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى .					
٨-	يقدم القائمون على الموقع الالكتروني الخدمات المطلوبة من ضباط الارتباط في مواعيدها المحددة دون تأخير					

٢. سهولة الوصول						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
٩-	يتم الوصول للموقع الالكتروني بشكل سريع (تحميل الموقع) .					
١٠-	يتم الوصول للموقع بسهولة .					
١١-	يمكن الحصول على الخدمة على الهاتف (كوسيلة إضافية)					

٣. الخصوصية						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
١٢-	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها ضباط الارتباط للموقع الالكتروني.					
١٣-	اشعر في الأمان في التعامل مع الموقع الالكتروني .					
١٤-	تتوفر خصوصية لضباط الارتباط في التعامل مع الموقع الالكتروني من خلال (كلمة سر ، اسم المستخدم) .					

٤. الاستجابة						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
١٥-	العاملون في الموقع الالكتروني متهيئون للخدمة.					
١٦-	العاملون في الموقع الالكتروني على استعداد للمساعدة دائماً.					
١٧-	تتم الإجابة عن الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الالكتروني بشكل دقيق.					

٥. المجاملة / التعاطف

رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
١٨-	يمنح العاملون على الموقع الالكتروني اهتماماً شخصياً لضباط الارتباط عند المخاطبة الالكترونية والرد على الملاحظات.					
١٩-	يجيب العاملون على الموقع الالكتروني على طلبات ضباط الارتباط بلطف وود .					

٦. سهولة الاستخدام						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
٢٠-	يتميز استخدام روابط التنقل في الموقع بالسهولة.					
٢١-	تتميز الألوان المستخدمة في الموقع بالجاذبية .					
٢٢	يتميز الفهرس الموجود في الموقع الالكتروني بالوضوح .					
٢٣-	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح					

الجزء الثالث:

تتعلق هذه الأسئلة بمدى رضا ضباط الارتباط عن الخدمات الالكترونية التي تقدمها مؤسسة الضمان الاجتماعي من خلال الموقع الالكتروني .

الرجاء وضع إشارة (√) في المربع المناسب من وجهة نظرك .

رضا ضباط الارتباط						
رقم	الفقرات	موافق بشده	موافق	محايد	لا اوافق	لااوافق بشده
٢٤-	تتميز الخدمات الالكترونية على الموقع الالكتروني بالشمولية .					
٢٥-	الموقع الالكتروني يؤمن السرية والخصوصية للخدمة التي احصل عليها .					
٢٦-	يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد والوقت .					
٢٧-	أشجع زملائي للتعامل مع الموقع الالكتروني .					
٢٨-	الموقع الالكتروني زاد من ارتباطي بمؤسسة الضمان الاجتماعي .					

الرجاء أضافه أيه ملاحظات ترى من الضروري ذكرها

شكرا لقد ساعدتني.

الملحق (٢)

قائمة أسماء محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	التخصص	الجامعة
١	أ.د. محمد النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا
٢	أ.مشارك يونس مقدادي	تسويق	جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا
٣	د.رائد المومني	تسويق	جامعة البتراء الاهلية
٤	د.عنبر شلاش	تسويق	جامعة البتراء الاهلية
٥	د.فراس ابو قاعود	إدارة	جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا

الملحق(٣)

قائمة بأسماء المنشآت وضباط الارتباط(عينة الدراسة)

الرقم	اسم المنشآة	الفرع	اسم ضابط الارتباط
1	جامعة العلوم و التكنولوجيا الاردنية	اربد	عبد الرؤوف مثقال ارشيدات
2	جامعة اليرموك	اربد	محمد علي الزعبي
3	مطاحن اربد الاهليه	اربد	حسين محمد العودات
4	مؤسسة الحنان لصناعة الالبسة الجاهزة	اربد	ليث العريان
5	بلدية الزرقاء	الزرقاء	عبدالله سليمان المومني
6	شركة المصنع الاردني للمواد العازلة	الزرقاء	عصام عبد حوسة
7	حلويات القاضي	الزرقاء	شفيق حمدي بطاح
8	الشركة الوطنية لصناعة الصلب	الزرقاء	بشير جمال النجداوي
9	شركة مصادر المتوسط لصناعة الالبسة	الزرقاء	ابتسام محمد المصري
10	شركة الشمس الاردنية لصناعة الالبسة الجاهزة	الزرقاء	أسامة زهرة/المدير الاداري
11	شركة التكنولوجيا المتقدمة لصناعة الالبسة الجاهزة	الزرقاء	بشار تيسير
12	شركة زواتي اخوان	الزرقاء	نزار زواتي/فوزي زقزوق
13	مؤسسة المناطق الحرة	الزرقاء	وليد سليمان
14	شركة الالبان الدنماركية الاردنية	السلط	درويش الكاشف
15	المركز الوطني للبحوث الزراعية ونقل التكنولوجيا	السلط	باسل عبدالهادي السواعير
16	بلدية السلط الكبرى	السلط	بسام عبدالحافظ الرحاحله
17	الشركة المتطورة للكسارات	السلط	سمير محمود الجيزاوي
18	مؤسسة الموانئ –العقبة	العقبة	محمود حسن عبدالجواد
19	مؤسسة سكة حديد العقبة	العقبة	نبيل رجا
20	شركة البوتاس العربية	الكرك	احمد السيايدة
21	جامعة مؤته	الكرك	مصلح الصرايره
22	شركة الكابلات الاردنية الحديثة	المركز	هاشم عثمان الملاح
23	شركة التقنية لتجارة المركبات و قطع الغيار	المركز	مجدي القاسم
24	الشركة الاردنية للتنمية الاقتصادية	المركز	سامر الخطيب
25	وزارة العدل	المركز	امين مفيد بريك
26	مؤسسة عرب القصراوي	المركز	رامي الخطيب

27	فندق جراند حياة عمان	المركز	سحر ابوليلى
28	مناجم الفوسفات	المركز	ماجد اللوانسة
29	الدولية للصناعات الخزفية	المركز	سميرة الحوراني
30	مؤسسة دعاء التجارية	المركز	محمد داوود علي جبر
31	الكنيسة الانجيلية الحرة	المركز	وليد ابراهيم عماري
32	مؤسسة النورس للشحن	المركز	رامي سهيل الديك
33	مؤسسة استثمار الموارد الوطنية وتنميتها	المركز	سائد المجالي
34	مستشفى الاستقلال	المركز	علي جمال سمحان
35	الشركة الوطنية للهندسة والمقاولات	المركز	احمد الرواجفه
36	شركة عالية/ الملكية الاردنية	المركز	عبد المناصير
37	بترا للملاحة التجارة الدولية	المركز	سلامة ناصر عماري
38	طلال ابوغزاله وشركاه الدولية	المركز	خيري اسماعيل ابوحميده
39	شركة ابو غزالة/ الشركة العربية لتقنيات المعلومات الدولية	المركز	خيري اسماعيل ابوحميده
40	شركة مصانع الزيوت النباتية الاردنية	المركز	رائد عبد الحفيظ جدعان
41	شركة المشروعات البترولية و الاستشارات الفنية/بتروجت مصر	المركز	ياسر اسماعيل عامر
42	وزارة التربية والتعليم	المركز	فاطمة
43	وزارة السياحة والاثار / دائرة الاثار العامة	المركز	اشرف عبدالله الضباعين
44	المثلى لخدمات البرمجيات(mena itech)	المركز	مي حنداش
45	البنك الاردني الكويتي	المركز	محمد الهواري
46	ابو غزالة للملكية الفكرية	المركز	ريم محمود شريف برقاوي
47	مؤسسة الاقراض الزراعي	المركز	سامية او شنب
48	بنك القاهرة عمان	المركز	محمد عفانة
49	مكتب الواحة للتدقيق و الاستشارات المالية (اسامة ابو طوق)	المركز	مهند البكري
50	شركة واكنهات الاردن	المركز	نعمة الشيخ قاسم
51	الكرنك	المركز	عامر الهواري
52	وزارة الاوقاف و المقدسات الاسلامية /	المركز	مصطفى اليوسف
53	امابة عمان الكبرى	المركز	سامر الخضور
54	الجمارك الاردنية	المركز	ايهاب سليم المعاني
55	شركة مهند مناصرة و شركاة / الكرنك	المركز	موسى احمد الحلحولي
56	شركة ادارة المطاعم والاستثمارات السياحية	المركز	ابراهيم محمد سمير حمدي بدر
57	كلية القدس للتعليم و التدريب	المركز	بلال فهمي جليلة
58	فندق الاردن	المركز	محمد مذهان محمد الدعجة

59	شركة ابو غزالة للترجمة الفانونية	المركز	محمد محمود العجلوني
60	مدرسة الحكمة	المركز	ايهاب بالي
61	مؤسسة الرائد للتجارة	المركز	هديل محمد علي عباد
62	مؤسسة الاسكان والتطوير الحضري	المركز	اماني ابو عنزة
63	الديوان الملكي الهاشمي	المركز	احمد نباص
64	شركة البتراء الاردنية للاتصالات المتنقلة (orange)	المركز	جيزيل اسعد
65	الصندوق الهاشمي لتنمية البادية الاردنية	المركز	فواز عضيبات
66	المجلس الثقافي البريطاني	المركز	ابراهيم الوهر
67	مجموعة المطار الدولي	المركز	محمد سنور
68	المناصير للمنتجات الاسمنتية	المركز	زيد محمود المهيرات
69	المستشفى الاسلامي	المركز	اسماعيل دار نافع
70	تكنولوجيا الارشيف الاردنية	المركز	سوزان موسى ابلاهيم
71	مركز الحسين للسرطان	المركز	محمد الحاج علي
72	شركة نجم الاردن	المركز	فادي العواودة
73	مؤسسة زكي الناطور واولاده للتخليص	المركز	جهاد خليل خميس الحجه
74	مجموعة مصانع الكسيح	المركز	فريال داوود
75	مؤسسة النصير للتخليص	المركز	حسام عبدالسلام
76	فندق لاندمارك	المركز	محمد ابو شرخ
77	المخططون للوكالات والشحن	المركز	انطون شحادة
78	جامعة الاسراء الخاصة	المركز	هبة اسماعيل
79	الشركة الاردنية للبث التلفزيوني	المركز	غازي غريبة
80	الشركة الاردنية السورية للنقل البري	المركز	زياد الجحاوشه
81	مؤسسة جوهرة القدس	المركز	احمد المدهون
82	ملبوسات القصر التركي	المركز	احمد المدهون
83	شركة كوكاكولا	المركز	ايسون ابراهيم السراج
84	مسك	المركز	محمد خليل الجبار
85	الهيئة الملكية الاردنية للافلام	المركز	راجي ميشيل قندلفت
86	مؤسسة الاذاعة والتلفزيون	المركز	جمال محمد العملة
87	شركة بلا حدود للتجارة العامة	المركز	فادي عوض شحادة خليل
88	الأوروبية لخدمات الشحن	المركز	أكرم جمال ابراهيم دحبور
89	مديرية الأمن العام	المركز	محمد محمود علي الأفغاني
90	جامعة ال البيت	المفرق	خميس فلاح المساعيد
91	شركة الاعمال المخلصة لصناعة الملابس	اليرموك	ايمن محمد محمود جمعة

92	شركة العصر للالبسة	اليرموك	احمد عبيدات
93	مؤسسة حسين الاردنية لصناعة الالبسة	اليرموك	موسى عيسى الابطح
94	شركة ارابتك جردانة مهندسون معماريون	اليوبيل	غدير عمر يوسف
95	مونتجري واتسون/ ارابتك جردانة	اليوبيل	غدير عمر يوسف
96	مركز الملك عبدالله الثاني للتصميم والتطوير	اليوبيل	محمد عبدالكريم القريوتي
97	السفارة الامريكية	اليوبيل	ناديا حواتمة
98	الشركة الدولية للفنادق والاسواق التجارية	اليوبيل	محمد نائل شومان
99	مديرية الامن العام (مدني)	اليوبيل	الوكيل وفاء
100	مديرية الامن العام(عسكريين)	اليوبيل	الوكيل وفاء
101	شركة المقاولات العمومية	اليوبيل	تيسير صالح عبدالعزيز
102	شركة الشرق الادنى للمعدات	اليوبيل	غالب عكروش
103	الهاتف الذهبي	اليوبيل	محمد عوني الاحول
104	الشركة العربية لصناعة الاسمنت الابيض	اليوبيل	فيصل محمد النسور
105	فندق جينيفا	اليوبيل	قاسم القواسمه
106	الخدمات الهندسية للمنشآت الفولاذية	اليوبيل	علي خليل عبدالحفيظ احمد
107	مستودع البتراء للمواد الطبية	اليوبيل	نبيل ابو رز
108	المديرية العامة للدفاع المدني (مدنيين)	اليوبيل	علي الحنيطي
109	المديرية العامة للدفاع المدني (عسكريين)	اليوبيل	علي الحنيطي
110	شركة الكهرباء الوطنية	اليوبيل	زكريا عياد
111	مدارس البطريركية اللاتينية	اليوبيل	ناصر ابو نفاع
112	شركة الكهرباء الوطنية	اليوبيل	معتز محمد الحراسيس
113	المديرية العامة لقوات الدرك / للعسكريين	اليوبيل	أيمن عبد الرحمن سليمان
114	المديرية العامة لقوات الدرك / للمدنيين	اليوبيل	أيمن عبد الرحمن سليمان
115	الشركة الاردنية لتموين الطائرات Flight Alpha Services	جنوب عمان	امل العقرباوي
116	جامعة الاسراء الخاصة	جنوب عمان	ماجدة جورج سويدان/ مروان محمد حرزالله
117	مؤسسة المتقاعدين العسكريين	جنوب عمان	احمد جبر سليمان
118	شركة عبدالعظيم الشعراوي واخوانة	جنوب عمان	سامر الشعراوي
119	شركة نقل للهندسة والتعهدات	جنوب عمان	رائد محمد العطاري
120	شركة سلطي اخوان وشركاءهم	جنوب عمان	سلم محمد الحروب
121	شركة المنيوم البتراء	جنوب عمان	بهجت نارموق
122	مؤسسة زكي الناطور واولاده للتخليص	جنوب عمان	ماجد طه الدبوبي

123	الشركة الاردنية الحديثة للباطون الجاهز	جنوب عمان	ايهاب ابو دية
124	شركة الكينا لصناعة الورق الصحي	جنوب عمان	فادي احمد اسحاق دعيس
125	مجموعة حيدر مراد	جنوب عمان	مهدي ايوب
126	شركة البلاستيك الدولية المساهمة	جنوب عمان	اشرف صبحي احمد عرفة
127	شركة اثمار للتزويد	جنوب عمان	محمد منسي
128	المطبعة الوطنية /شركة هاني السمان و شركاه	جنوب عمان	ابراهيم خليل عبدالسلام ابوخاطر
129	الشركة الاردنية لانتاج الادوية	جنوب عمان	اياد كمال حسين برهومي
130	الشركة السعودية الاردنية للتنمية الصناعية	جنوب عمان	اياد عينبوسي
131	شركة طلحة محمد صالح ابو رمان لخدمات النقل	جنوب عمان	محمد العبكي
132	شركة الجسر الذهبي للامن والحماية والخدمات العامة	جنوب عمان	محمد نزال حسن خلف
133	شركة نقليات عودة النبر	جنوب عمان	يعقوب موسى قموه
134	شركة تمور البركة	جنوب عمان	يعقوب موسى قموه
135	شركة مزارع البركة	جنوب عمان	يعقوب موسى قموه
136	شركة يوسف نادر واولاده	جنوب عمان	مجدي البلعاوي
137	الشركة العربية الايطالية	جنوب عمان	علاء شهاب الدين محمد علي
138	شركة النادر للنقل البري	جنوب عمان	علاء شهاب الدين محمد علي
139	شركة يوسف نادر واولاده/ منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة	جنوب عمان	مجدي البلعاوي
140	جمعية المركز الاسلامي الخيرية	جنوب عمان	ياسر ابو سرحان
141	مصانع الاتحاد	جنوب عمان	سماح وريكات
142	مدرسة البراء بن مالك	جنوب عمان	نبيل عبد الفتاح
143	مؤسسة المتقاعدين العسكريين	جنوب عمان	زهير المصري
144	مؤسسة حسام الدين بن ختلان	جنوب عمان	معتز الحكيم
145	شركة جميل الساحوري واخوانه	جنوب عمان	عمر حسن خريوش غيث
146	البراء بن مالك	جنوب عمان	نبيل محمد
147	شركة الأغذية المتميزة محدودة المسؤولية	جنوب عمان	نضال سامي اليعقوب
148	المجموعة الدولية للخدمات التعليمية	جنوب عمان	موسى محمد جبر حناوي
149	شركة الاسواق الحرة للمطارات الاردنية	جنوب عمان	ابراهيم عبدالله الحاج صالح
150	شركة نقل للهندسة و التعهدات	جنوب عمان	رائد محمد العطاري
151	شركة بن فخر الدين	جنوب عمان	أيوب تيسير عبد الجليل
152	شركة التيسير للتجارة والاستثمارات الصناعية	جنوب عمان	أيوب تيسير عبد الجليل
153	الشركة العربية الايطالية للتجارة	جنوب عمان	علاء شهاب الدين محمد علي
154	شركة الرؤى للصيانة و قطع الغيار	جنوب عمان	أشرف العمد

155	الشركة العربية الحديثة للتوزيع	جنوب عمان	علاء شهاب الدين محمد علي
156	شركة مجموعة الفنادق العالمية – جولدن توليب	جنوب عمان	لينا بطاينه
157	الشركة الموحدة لصناعة الالبسة الجاهزة	سحاب	اياد محمود نجيب المصطفى
158	الشركة الصناعية لمواد التنظيف	سحاب	ابراهيم فايز مصطفى رحال
159	شركة العرب للنقل البري والتجارة	سحاب	نعيم نمر سعد
160	مؤسسة الخزاز الصناعية (media links)	سحاب	سليم البدري
161	شركة عماد ابو شهاب و شركاة	سحاب	زياد عرابي
162	شركة النخبة لصناعة المستلزمات الفندقية	سحاب	سليم البدري
163	الشركة العربية للتجارة والصناعات الغذائية	شرق عمان	ابراهيم محمد عبدالقادر الاعرج/حمزة محمود محمد
164	شركة الطبيعة لتنقية و تعبئة المياه و العصير و المشروبات الغازية (ذ.م.م)	شرق عمان	فريال موسى عبد القادر داود
165	مؤسسة رواج للتجارة و التسويق	شرق عمان	فريال داود
166	الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية (امبكو)	شمال عمان	تيسير محمود حمدان
167	الجمعية العلمية الملكية	شمال عمان	اشرف ابو لبن
168	وزارة الزراعة	شمال عمان	صفاء ابو الراغب
169	فندق القدس الدولي	شمال عمان	عصام سامي
170	حلويات زلاطيمو	شمال عمان	باسل هلال حميض
161	المؤسسة لاردنية لصناعة الصوف الصخري	شمال عمان	عصام محمد صبحي عياد
172	مستشفي الجامعة الاردنية	شمال عمان	عامر احمد عبدالعزيز
173	هيئة التامين	شمال عمان	وفاء الخلايله
174	الجمعية الاردنية لتنظيم وحماية الاسرة	شمال عمان	حاكم حمد حامد العبدالله
175	اجبيك هيدروغرانيا	شمال عمان	ماجد
176	الخطوط الجوية الكويتية	شمال عمان	خالد ابوسنينة
177	الاتحاد الدولي للنقل الجوي I ATA	شمال عمان	عوض بدر الخطيب
178	الشركة العالمية للتأمينات العامة	شمال عمان	عمر عبد الحليم النابلسي
179	شركة اليرموك للتامين واعادة التامين	شمال عمان	ابراهيم راجح عثمان حسين
180	الشركة لاردنية الوطنية للتنمية الاستشارية	شمال عمان	منتصر ياسر الياس
181	سماء لتكنولوجيا المعلومات	شمال عمان	علي يونس
182	شركة المياه والكهرباء الصينية	شمال عمان	محمود عيسى الشنيطي
183	هيئة تنظيم قطاع النقل	شمال عمان	ايمان عليان
184	المركز الوطني لتنمية الموارد البشرية	شمال عمان	بسام علي السرخي
185	الشركة الاردنية المتحدة للاستثمار/ جامعة عمان الاهلية	شمال عمان	زياد عبدالعزيز الشمري

186	الوطنية الاولي لتجارة الاجهزة الطبية	شمال عمان	عبدالله محمد علي الفطانسة
187	الجامعة الاردنية	شمال عمان	كايد العوامله
188	الاتحاد العام لنقابات عمال الاردن	شمال عمان	محمد داود بشير
189	مجمع اللغة العربية	شمال عمان	حمزة صبحي احمد حسن
190	شركة المعدات والتجهيزات الفنية تيسكو	شمال عمان	اسماعيل جابر
191	سلطة المياه	شمال عمان	محمد العفيشات
192	شركة مصانع الاسمنت الاردنية	شمال عمان	اسامة الخطيب/يعقوب عيسى
193	دائرة الاحصاءات العامة	شمال عمان	عبد الرحمن الزيادات
194	مؤسسة ارض التقنيات التجارية	شمال عمان	محمد جازية
195	الشركة العربية الاميركية للنقل السريع / ارامكس	شمال عمان	امين عمر
196	اللجنة الدولية للصليب الاحمر	شمال عمان	حسين منيزل
197	مركز الحسين للسرطان	شمال عمان	رائد الموسى
198	الشركة الهندية الاردنية للكيماويات	شمال عمان	وفاء زبلح
199	شركة ماجد الفطيم هايبر ماركتس / كارفور	شمال عمان	رامي الشديفات
200	شركة جبل طارق للمقاولات الانشائية/ اكواتريت	شمال عمان	راتب اسماعيل
201	شركة سلمان و عدنان جبارة	شمال عمان	زايد العبيسي
202	شركة سلمان جبارة عبد الرحمن ابو جبارة	شمال عمان	زايد العبيسي
203	شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة	شمال عمان	عماد ذياب عيد المناصير
204	فنادق القصر السكنية	شمال عمان	ابراهيم محمد سمير حمدي بدر
205	مطاعم فخر الدين	شمال عمان	ابراهيم محمد سمير حمدي بدر
206	شركة شكري الشعراوي وشركاه / تضامن	شمال عمان	ياسر شكري شعراوي
207	نقابة المهندسين الاردنين	شمال عمان	ماهر الضلاعين
208	وكالة الشرق الاوسط للدفاع والحماية	شمال عمان	احمد الحموي
209	الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين – جوفيكو	شمال عمان	فاروق ابو خلف
210	جدارا للتخليص	شمال عمان	دانيه مازن عبدالله السيد
211	الاولى للتمويل	شمال عمان	نبيل ملكاوي
212	شركة نهر الاردن لتجارة السيارات	شمال عمان	سمير مسلم
213	الشركة الاردنية لصيانة المركبا ت	شمال عمان	خالد عواد
214	شركة البتراء للسياحة والسفر	شمال عمان	عبدالكريم الخطيب
215	شركة البيانات المتكاملة	شمال عمان	شرحبيل النمرات
216	جمعية الثقافة والتعليم الارثوذكسية	شمال عمان	سائدة الشامي
217	جدارا للتخليص	شمال عمان	دانية السيد
218	المختار مول	شمال عمان	اسامة زهران

219	المؤسسة العربية للامن والحماية	شمال عمان	محمد الدويري
220	الاتحاد الاردني لشركات التامين	شمال عمان	خلدون المطلق
221	شركة الباسل للمقاولات الانشائية	شمال عمان	ابراهيم الحطبة
222	شركة توليد الكهرباء المركزية	شمال عمان	رائد الخطيب
223	الشركة المستقلة للمشاريع الغذائية والوكالات	شمال عمان	محمد عبدالعزيز
224	صندوق المراة	شمال عمان	لينا الاحمد
225	شركة توزيع الكهرباء المساهمة المحدودة	شمال عمان	عماد ذياب عيد المناصير
226	مؤسسة هبة الهندسية	شمال عمان	يزن سويلم حداد
227	مؤسسة الاض الخضراء	شمال عمان	محمد سليمان الدلابيج
228	مصانع الكابلات المتحدة	شمال عمان	محمد الجبار
229	شركة التنمية للاوراق المالية	شمال عمان	منذر احمد حمدان
230	سحر التقنية للكمبيوتر	شمال عمان	سامي يوسف ابو شاويش
231	مؤسسة المهندس برهان نور	شمال عمان	أميمة أديب الزريقي
232	الشركة الاردنية لتسويق و توزيع الاصناف العالمية	شمال عمان	رأفت محمد اسماعيل
233	مدارس و روضة العلوم التطبيقية / فيصل قشمر و شركاه	شمال عمان	ابراهيم عمر مشعل
234	شركة المصنع العالمي لأنظمة المباني المحدودة	شمال عمان	أحمد عوني جمعة الأحول
235	ديوان المظالم	شمال عمان	محمد قاسم محمد "حاج محمد"
236	شركة سائد سامح و ماهر رحال / أرجان التجارية	شمال عمان	رمزي عصام عودة حداد
237	الشركة الأردنية للاستثمارات و التموين / السيفوي	شمال عمان	"محمد رسول "ياسين الزعبي
238	الاردنيه الاماراتيه للتامين	شمال عمان	محمد سمير الطحاينه
239	شركة حبش-دير للمقاولات	عمان/المركز	مهند اللداوي
240	مجموعة منير سختيان	عمان المركز	احمد تيسير السمحان
241	الرواد للنشر والتوزيع	عمان المركز	أشرف العابد
242	ارقام للشحن اللوجستي	عمان المركز	انطون هنري شحادة
243	فندق لاند مارك	عمان المركز	معاويه جبر
244	فندق توليدو	عمان المركز	وليد زعتر
245	شركة مسك فوجيكورا كيبل-الاردن	عمان المركز	هاشم الملاح
246	الشركه المركزيه للامن والحمايه	عمان المركز	بشار ملحس
247	بلدية مادبا الكبرى	مادبا	احمد ابراهيم الدقس
248	بلدية مادبا الكبرى	مادبا	احمدأبراهيم الدقس